

ABSTRAK

Nur Hazizeh. 200521100004. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Skripsi ini tentang “Implementasi *Trust* (Kepercayaan) Sebagai Modal Sosial (Studi Kasus Pada Perempuan Pedagang Oleh-Oleh Khas Madura Dan Konsumen Di Pasar Syaikhona Kholil Bangkalan)”, dengan dosen pembimbing Dr.Dra.Sri Hidayati., M.Si.

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mengetahui implementasi *trust* (kepercayaan) sebagai modal sosial pedagang oleh-oleh khas Madura dan konsumen di pasar Syaikhona Kholil Bangkalan. Implementasi *trust* (kepercayaan) sebagai modal sosial terbagi menjadi empat bagian yaitu implementasi modal sosial *trust* (kepercayaan) pada konsumen, kualitas barang, peran *trust* (kepercayaan) sebagai modal sosial pada konsumen, dan peran *trust* (kepercayaan) sebagai modal sosial antar pedagang.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dilapangan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dalam penelitian ini implementasi *trust* (kepercayaan) sebagai modal sosial dalam interaksi dagang antara perempuan pedagang oleh-oleh khas Madura dan konsumen di Pasar Syaikhona Kholil Bangkalan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelayanan kepada pembeli dipengaruhi oleh dua faktor utama: hubungan sosial (*tretan dhibik*) dan status sosial. Penentuan harga barang di pasar ini umumnya menggunakan sistem tawar-menawar, bukan harga standar, mencerminkan fleksibilitas dan penyesuaian berdasarkan kondisi pasar dan karakteristik konsumen. Kepercayaan sosial memainkan peran penting dalam proses negosiasi harga. Selain itu, kualitas barang yang dijual di pasar ini umumnya bagus, menunjukkan adanya hubungan baik antara pedagang dan konsumen. Kepercayaan antar pedagang juga terbentuk melalui jaringan sosial yang kuat, menciptakan kerjasama dan pertukaran sosial yang menguntungkan, serta mendukung pencapaian tujuan bersama.

Kata kunci: Implementasi, *Trust* (Kepercayaan), Modal Sosial, Perempuan Pedagang, Oleh-Oleh Khas Madura.

ABSTRACT

Nur Hazizeh. 200521100004. Sociology Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University, Madura. This thesis is about "Implementation of Trust (Trust) as Social Capital (Case Study of Madurese Women Souvenir Traders and Consumers at Syaikhona Kholil Bangkalan Market)", with supervisor Dr.Dra.Sri Hidayati., M.Sc.

The aim of this qualitative research is to determine the implementation of trust as social capital for Madurese souvenir traders and consumers at the Syaikhona Kholil Bangkalan market. The implementation of trust (trust) as social capital is divided into four parts, namely the implementation of social capital trust (trust) in consumers, the quality of goods, the role of trust (trust) as social capital in consumers, and the role of trust (trust) as social capital between traders.

The research method used is qualitative with a case study approach. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews and documentation. Informants were selected using the purposive sampling method. Meanwhile, to analyze the data that has been obtained in the field using data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research are the implementation of trust as social capital in trade interactions between women selling Madurese souvenirs and consumers at the Syaikhona Kholil Bangkalan Market. Research findings show that service to buyers is influenced by two main factors: social relationships (tretan dhibik) and social status. Determination of prices for goods in this market generally uses a bargaining system, not standard prices, reflecting flexibility and adjustments based on market conditions and consumer characteristics. Social trust plays an important role in the price negotiation process. Apart from that, the quality of goods sold in this market is generally good, indicating a good relationship between traders and consumers. Trust between traders is also formed through strong social networks, creating profitable collaboration and social exchange, and supporting the achievement of common goals.

Keywords: *Implementation, Trust, Social Capital, Women Traders, Typical Madurese Souvenirs*

.