

ABSTRAK

Peluang pasar industri *event* di D.I.Yogyakarta yang relatif besar tidak secara otomatis terkonversi menjadi keunggulan bersaing bagi pelaku usaha persewaan alat pesta di tingkat lokal seperti Kabupaten Gunungkidul. Kondisi ini dipengaruhi oleh struktur pasar yang bersifat informal dan tingkat homogenitas produk yang tinggi, sehingga alokasi permintaan lebih banyak ditentukan oleh hubungan sosial, reputasi, dan kepercayaan dibandingkan oleh mekanisme harga atau kepemilikan aset fisik. Dalam konteks tersebut, *social capital* menjadi faktor kunci dalam pembentukan strategi bersaing dan diferensiasi layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur persaingan industri persewaan alat pesta di Gunungkidul, mengidentifikasi bentuk *social capital* yang berkembang, mengevaluasi *social capital* sebagai sumber daya strategis melalui kerangka VRIO, serta merumuskan strategi diferensiasi berbasis *social capital*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal pada Normalis (CV Jaya Teknik). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen perusahaan dan industri, kemudian dianalisis secara bertahap menggunakan *Porter's Five Forces*, pemetaan *social capital*, evaluasi VRIO, dan sintesis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan utama industri berasal dari ancaman pendatang baru, intensitas persaingan antar pesaing, serta kuatnya daya tawar pembeli. *Social capital* Normalis terbentuk melalui jaringan yang terhubung kuat dengan aktor kunci, khususnya *event* organizer dan jaringan PISOWAN, serta didukung oleh tata kelola berbasis kepercayaan, norma, dan identifikasi sosial. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang direkomendasikan bagi Normalis adalah diferensiasi layanan relasional berbasis *social capital*, yaitu mentransformasikan relasi, kepercayaan, dan posisi jaringan menjadi nilai layanan yang sulit ditiru dan digantikan oleh pesaing.

Kata kunci: *social capital*, strategi diferensiasi, *Porter's Five Forces*, VRIO, persewaan alat pesta, Gunungkidul.

ABSTRACT

The event equipment rental industry in Gunungkidul operates within an informal market structure characterized by a high degree of product homogeneity. As a result, the relatively large market opportunities of the event industry in the Special Region of Yogyakarta do not automatically translate into competitive advantage for local rental firms. Under such conditions, demand allocation is shaped less by price mechanisms or ownership of physical assets and more by social relationships, reputation, and trust. In this context, social capital becomes a critical factor in shaping competitive strategies and service differentiation. This study aims to analyze the competitive structure of the event equipment rental industry in Gunungkidul, identify the forms of social capital that emerge within the industry, evaluate social capital as a strategic resource using the VRIO framework, and formulate differentiation strategies based on social capital. The study adopts a qualitative descriptive approach using a single case study of Normalis (CV Jaya Teknik). Data were collected through in-depth interviews, observation, and analysis of firm-level and industry documents. The analysis was conducted in sequential stages, employing Porter's Five Forces, social capital mapping, VRIO evaluation, and SWOT synthesis. The findings indicate that the primary competitive pressures in the industry stem from the threat of new entrants, intense rivalry among competitors, and strong buyer bargaining power. Normalis's social capital is formed through strong network ties with key actors—particularly event organizers and the PISOWAN network and is supported by governance mechanisms based on trust, shared norms, and social identification. Based on these findings, the study recommends a relational service differentiation strategy grounded in social capital, whereby relationships, trust, and network positioning are transformed into service value that is difficult for competitors to imitate or substitute.

Keywords: *social capital; differentiation strategy; Porter's Five Forces; VRIO; party-equipment rental; Gunungkidul*