

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur jaringan sosial ekonomi petani cabai dilihat dari jaringan informasi teknis budidaya, harga input, harga output, dan sumber tenaga kerja serta mengetahui kinerja pemasaran komoditas cabai di Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang. Metode penelitian menggunakan SNA (*Social Network Analysis*) diukur dari *density* dan *centrality* (*indegree*, *outdegree*, *closeness*, *betweenness*). Analisis pemasaran untuk menentukan efisiensi saluran berdasarkan margin, *farmer's share*, *monopoly index*, dan nilai efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *density* pada jaringan yang terbentuk bersifat tidak kohesif, dengan nilai 4,29% untuk jaringan informasi teknis budidaya, 1,19% untuk harga input, 4,95% untuk harga output, dan 8,47% untuk sumber tenaga kerja. Aktor sentral dalam setiap jaringan informasi dilihat secara horizontal dan vertikal menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Analisis jaringan pemasaran menunjukkan ada tiga saluran pemasaran, yaitu (I) petani – pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, (II) petani – pengumpul – pengecer – konsumen, dan (III) petani – pedagang besar – pengecer – konsumen. Saluran I diketahui merupakan saluran yang paling tidak efisien dengan margin terbesar sebesar Rp7.000, *farmer's share* terendah dengan nilai 80%, *monopoly index* terendah yaitu 3,48 dan nilai efisiensi pemasaran tertinggi dengan nilai 5,74.

Kata Kunci : SNA, *density*, *centrality*, efisiensi pemasaran.

ABSTRACT

The study was conducted to find out four structure of socio-economic network of chili farmers which consist of the informaion network of technical cultivation, input prices, output prices, and labor sources and to know the marketing performance of chili commodity in Dukun Subregency, Magelang Regency. The method used in this research was SNA (Social Network Analysis) measured from density and centrality (indegree, outdegree, closeness, and betweenness). Marketing analysis to determine channel efficiency based on margin, farmer's share, monopoly index, and marketing efficiency value. The results showed that the density in the formed information network is not cohesive, the value of those densities are 4,29% for technical cultivation, 1,19% for input price, 4,95% for output price, and 8,47% for the labor source. Central actor in each type of information network was viewed horizontally and vertically showing different results. The marketing network analysis revealed that there are three marketing channels, (I) farmer – collector – wholesaler – retailer – consumer, (II) farmer – collector – retailer – consumer, (III) farmer – wholesaler – retailer – consumer. Channel I is known to be the most inefficient channel with the largest margin of Rp7000/kg, the lowest farmer's share of 80%, the lowest monopoly index of 3,48 and the highest marketing efficiency value of 5.74.

Keywords: SNA, density, centrality, marketing efficiency.