

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui komunikasi antara Kelompok Usaha Budidaya Jamur Sedyo Lestari dengan mitra dalam pemasaran jamur pada masa pandemi Covid-19 di Kalurahan Argosari Kapanewon Sedayu, Kabupaten Bantul; (2) Mengetahui struktur jaringan komunikasi Kelompok Usaha Budidaya Jamur Sedyo Lestari yang terbentuk dalam pemasaran jamur pada masa pandemi Covid-19 di Kalurahan Argosari Kapanewon Sedayu, Kabupaten Bantul; (3) Mengetahui proses komunikasi pemasaran di Kelompok Usaha Budidaya Jamur Sedyo Lestari pada masa pandemi Covid-19 di Kalurahan Argosari Kapanewon Sedayu, Kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *Social Network Analysis (SNA)* dan analisis *ego-centered network*. Ego dalam penelitian ini adalah pengepul dan produsen. Hasil penelitian disajikan dalam sosiogram menggunakan software ucinet dan pajek. Hasil dari penelitian diketahui bahwa (1) Komunikasi dalam informasi pasar, ketersediaan produk dan harga jamur tiram segar, aktor P4 dan P2 merupakan aktor yang memiliki *size* terbesar, sedangkan aktor dengan kepadatan (*density*) tertinggi yaitu aktor T1, T5 dan T6, untuk komunikasi jamur tiram olahan, aktor T3 merupakan aktor yang memiliki *size* terbesar, sedangkan aktor dengan kepadatan (*density*) tertinggi yaitu aktor T6; (2) Hampir seluruh aktor ingin mengetahui informasi ketersediaan produk jamur tiram segar, sedangkan terkait produk olahan, informasi pasar dan informasi ketersediaan produk merupakan informasi yang paling banyak ingin diketahui; (3) Mayoritas *broker* dalam proses komunikasi informasi pasar, ketersediaan produk maupun harga yang dimiliki oleh jamur tiram segar maupun olahan adalah *liasion broker*.

Kata Kunci : jaringan komunikasi, Kelompok Usaha Budidaya Jamur Sedyo Lestari, mitra pemasaran, *social network analysis*, *ego-centered network*.

ABSTRACT

This study aims to (1) Determine the communication between Sedyo Lestari Mushroom Cultivation Business Group and partners in marketing mushrooms during the Covid-19 pandemic in the Argosari Village, Sedayu District, Bantul Regency; (2) Knowing the communication network structure of the Sedyo Lestari Mushroom Cultivation Business Group in marketing mushrooms during Covid-19 pandemic in Argosari Village, Sedayu District, Bantul Regency; (3) Knowing the marketing communication process in the Sedyo Lestari Mushroom Cultivation Business Group during Covid-19 pandemic in the Argosari Village, Sedayu District, Bantul Regency. This study used a qualitative descriptive approach with the Social Network Analysis (SNA) method and ego-centered network analysis. The ego in this study is collectors and producers. The results of the study are presented in a sociogram using ucinet and pajek software. The results of the study show that (1) Communication in market information, product availability, and price of fresh oyster mushrooms, the highest size is actors P4 and P2, and the highest density is actors T1, T5, and T6, for communication processed oyster mushrooms, actor T3 is the actor with the largest size, while the actor with the highest density is actor T6; (2) Almost all actors want to know information on the availability of fresh oyster mushroom products, while related to processed products, market information and product availability information is the most wanted information; (3) The majority of brokers in the process of communicating market information, product availability and prices for fresh and processed oyster mushrooms are liaison brokers.

Keywords: communication network, Sedyo Lestari Mushroom Cultivation Business Group, marketing partners, social network analysis, ego-centered network.