

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Padi Kelompok Tani Kembang Mekar di Desa Tal Kecamatan Satar Mese

Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Increasing Rice Sales Volume of the Kembang Mekar Farmer Group in Tal Village, Satar Mese District

**Loorius Santu, Polikarpus Payong, Ronaldus Don Piran,
Inosensius Harmin Jandu***

Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng, Manggarai

*Email: harminjandu@gmail.com

(Diterima 28-06-2024; Disetujui 25-07-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan padi Kelompok Tani Kembang Mekar. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan suatu produk. Bauran pemasaran sendiri terdiri atas empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks kelompok tani Kembang Mekar, penting untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan padi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan padi kelompok tani Kembang Mekar. Dalam konteks kondisi ideal, kelompok tani Kembang Mekar diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan padi secara signifikan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada kelompok tani Kembang Mekar. Penentuan lokasi pada penelitian, dilakukan secara sengaja. Waktu pelaksanaan penelitian pada di mulai bulan Februari sampai Mei 2024. produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan padi di kelompok tani Kembang Mekar, sedangkan tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Volume penjualan, Kelompok tani

ABSTRACT

This research aims to find out how the marketing mix influences the increase in rice sales volume of the Kembang Mekar Farmers Group. The marketing mix is one of the factors that can influence the increase in sales volume of a product. The marketing mix itself consists of four elements, namely product, price, promotion and distribution. In the context of the Kembang Mekar farmer group, it is important to analyze the influence of the marketing mix on increasing rice sales volume. Thus, this research aims to identify factors in the marketing mix that can increase the sales volume of rice for the Kembang Mekar farmer group. In the context of ideal conditions, the Kembang Mekar farmer group is expected to be able to increase rice sales volume significantly. The location of this research was carried out at the Kembang Mekar farmer group. Determining the location of the research was carried out deliberately. The time for conducting the research is from February to May 2024. Product and price have a significant influence on the volume of rice sales in the Kembang Mekar farmer group, while place and promotion do not have a significant influence individually.

Keywords: Marketing mix, sales volume, farmer groups

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Padi adalah salah satu komoditas unggulan dalam sektor pertanian. Padi merupakan komoditas tanaman pangan yang penting bagi masyarakat Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, volume penjualan padi dari kelompok tani di beberapa daerah mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut tentu menjadi perhatian serius bagi para pelaku usaha pertanian, termasuk kelompok tani. Budidaya tanaman padi merupakan suatu kegiatan penting dalam kehidupan manusia untuk mendongkrak kehidupan, serta memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian negara. Oleh karena itu, berbagai upaya investasi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendongkrak pertumbuhan

ekonomi, investasi di sektor pertanian, serta pertumbuhan ekonomi di bidang pertanian (Hasibuan et al., 2022). Penting bagi setiap orang untuk memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Dengan perubahan ini, sistem lama tidak lagi menjadi lawan yang kuat; kita harus dapat membuat sistem baru yang kompetitif, produktif, dan inovatif. Ternyata banyak orang yang ingin berpartisipasi dalam melindungi pertanian, dan pembangunan pertanian bukan hanya tanggung jawab pemerintah.

Untuk memastikan bahwa petani mampu dan profesional dalam menjalankan bisnis pertanian mereka, sekarang penting bagi mereka untuk mendukung kelompok petani mereka (Jandu, et al., 2024). Uasahatan padi adalah salah satu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir semua orang dan sangat menguntungkan, subsektor pertanian pangan memiliki kemampuan untuk meningkatkan pendapatan petani (Jandu, et al., 2024). Kontribusi pertanian padi sangat besar baik peningkatan pendapatan petani maupun menambah devisa negara, serta menyiapkan lapangan kerja di sektor pertanian. Padi merupakan salah satu jenis makanan pokok masyarakat, sehingga dalam hal pemasaran hasil produksi padi perlu diperhatikan (Sari, 2019). Usaha mikro harus mendapatkan perhatian dan dukungan dari berbagai pihak untuk memberikan pembinaan, khususnya tentang bauran pemasaran, mengingat masih lemahnya sumber daya manusia pelaku usaha mikro di Kecamatan Medan Denai, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan usaha mikro yang ada di Kecamatan Medan Denai. Pengrajin sepatu agar lebih memperhatikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dalam memproduksi sepatu agar lebih memiliki daya saing dan dapat meningkatkan penjualan. Promosi melalui *website* atau promosi melalui *e-marketing* perlu ditingkatkan agar lebih cepat dikenal oleh konsumen. Tempat perlu mendapatkan perhatian khusus agar lebih memudahkan konsumen mendapatkan sepatu yang diinginkan (Nasution et al., 2017).

Nusa Tenggara Timur merupakan provinsi yang juga sebagai penghasil padi, seperti yang tercatat dalam data statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur produksi padi pada dua tahun terakhir yakni tahun 2022 total produksi padi NTT mencapai 442.842 ton, sedangkan pada tahun 2023 mencapai 443.694 ton (BPS, 2023). Total produksi padi di kecamatan Satar Mese menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai, tercatat 30.080 ton padi. Produksi dengan total seperti ini, akan diolah lebih lanjut yaitu memasarkan produk kepada konsumen atau pedagang. Di samping itu, kelompok tani memiliki harus memperhatikan faktor internal dan eksternal guna meningkatkan volume penjualan produk. Faktor internal yang harus diperhatikan adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan faktor eksternalnya seperti kondisi ekonomi masyarakat, sosial politik, dan permintaan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan suatu produk. Bauran pemasaran sendiri terdiri atas empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks kelompok tani Kembang Mekar, penting untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan padi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan padi kelompok tani Kembang Mekar. Menurut Dewi et al., (2024) dalam penelitiannya adalah bahwa produk utama yang memengaruhi volume penjualan adalah produk yang dijual dalam kemasan 250 gr dan 1 kg. Faktor-faktor seperti lokasi strategis toko, metode promosi yang dilakukan, dan keberadaan kendala stok menjadi faktor penting dalam memahami dinamika penjualan Beras Sehat Bali. Menurut (Samakmur, 2021) bahwa pentingnya memiliki keunggulan dalam produk pangan yang ditawarkan dan lokasi yang strategis. Namun, ada beberapa area yang perlu diperbaiki seperti penetapan harga yang lebih kompetitif dan peningkatan efektivitas strategi promosi untuk mengoptimalkan potensi pasar dan meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.

Dalam konteks kondisi ideal, kelompok tani Kembang Mekar diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan padi secara signifikan. Namun, kondisi faktual yang terjadi saat ini menunjukkan adanya penurunan volume penjualan padi yang cukup mengkhawatirkan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya promosi yang dilakukan oleh kelompok tani, harga jual yang tidak kompetitif, serta distribusi yang kurang efektif. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan pemahaman tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan padi kelompok tani Kembang Mekar. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penjualan padi, diharapkan kelompok tani dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai peningkatan volume penjualan yang signifikan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan padi Kelompok Tani Kembang Mekar.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada kelompok tani Kembang Mekar. Penentuan lokasi pada penelitian, dilakukan secara sengaja. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai bulan Februari sampai Mei 2024. Dasar pertimbangan penentuan lokasi penelitian ini memperhatikan hasil produksi kelompok tani Kembang Mekar yang besar dan berbobot. Namun, volume penjualannya menurun sehingga diduga bauran pemasarannya perlu ditelusuri. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan kelompok tani yang berjumlah 20 orang. Sumber data terdiri atas data primer dan data skunder. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Reponden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
30-40	2	10
41-50	2	10
51-60	13	65
61-70	3	15
Total	20	100

Berdasarkan tabel di atas, petani yang tergabung dalam kelompok tani Kembang Mekar di Desa Tal Kecamatan Satar Mese Kabupaten Manggarai didominasi oleh petani yang berusia 51-60 tahun yaitu 65%. Sedangkan petani yang berumur 61-70 tahun mencapai 15 %, dan petani yang berumur 30-50 tahun sebesar 4 % dari 20 responden yang diteliti sebagai sampel.

Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tingkat pendidikan petani yang tergabung dalam kelompok tani Kembang Mekar Desa Tal Kecamatan Satar Mese Kabupaten Manggarai tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	15	75
SMP	3	15
SMA/SMK	2	10
Total	20	100

Berdasarkan tabel di atas, petani yang tergabung dalam kelompok tani Kembang Mekar di Desa Tal Kecamatan Satar Mese Kabupaten Manggarai didominasi oleh lulusan SD yakni 75%. Sedangkan tingkat pendidikan SMP mencapai 15%, serta SMA/SMK mencapai 10% dari 20 responden.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variable independen (produk, harga, place, promosi) menjelaskan *variable dependen* (volume penjualan) terdapat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.620 ^a	0.384	0.220	1.41858

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diinterpretasikan seperti berikut ini. Nilai determinan pada *model summary* nilai R Square di atas sebesar 0,384. Artinya bahwa 38% variabel independen yakni propmosi, harga, tempat, dan produk memengaruhi variabel dependen yakni volume penjualan. Sedangkan, 62% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen secara stimulan atau secara bersamaan memengaruhi variabel independen di kelompok tani Kembang Mekar di Desa Tal Kecamatan Satar Mese Kabupaten Manggarai.

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of squer	df	Mean squer	f	Sig.
Regression	18.815	4	4.704	2.337	0.002
Residual	30.185	15	2.012		
Total	49.000	19			

Berdasarkan analisis regresi di atas, diketahui nilai f-hitung 2.337. Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan 0,002 yang dimana lebih kecil dari pada 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap volume penjualan padi di kelompok tani Kembang Mekar. Menurut Sari Saudi et al., (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan secara parsial variabel harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel produk yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Bahwa dalam konteks penelitian, baik secara individu maupun bersama-sama, produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan beras. Temuan ini memberikan landasan untuk perusahaan dalam mengoptimalkan (Rifai et al., 2018). secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Produk dan tempat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 5. Persamaan Regresi dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	beta		
Konstant	7.261	4.977		1.459	0.165
Produk	0.523	0.234	0.562	2.235	0.004
Harga	0.014	0.195	0.016	0.070	0.002
Tempat	0.088	0.251	0.088	0.349	0.732
Promosi	0.097	0.183	0.127	0.533	0.602

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 7.261 + 0.523X_1 + 0.014X_2 + 0.088X_3 + 0.097X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 7.261. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) Promosi (X4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Volume Penjualan adalah 7.261.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) yaitu sebesar 0.523. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif, artinya jika variabel Produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan mengalami peningkatan Volume Penjualan sebesar 0.523.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) yaitu sebesar 0.014. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif, artinya jika variabel Produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan mengalami peningkatan Volume Penjualan sebesar 0.014
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Tempat (X3) yaitu sebesar 0.088. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif, artinya jika variabel Produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan mengalami peningkatan Volume Penjualan sebesar 0.088
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X4) yaitu sebesar 0.097. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif, artinya jika variabel Produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan mengalami peningkatan Volume Penjualan sebesar 0.097

Menurut Badri & Aminartha (2024), bahwa dalam konteks penelitian fokus utama perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk sebaiknya ditempatkan pada pengembangan produk dan strategi penetapan harga yang lebih baik. Sementara itu, upaya dalam peningkatan saluran distribusi dan promosi perlu dievaluasi lebih lanjut untuk mengoptimalkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengidentifikasi bahwa strategi bauran pemasaran, terutama faktor harga, sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan (Agustini, 2023)

Hasil Analisis Uji –T adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk yaitu sebesar 0,004 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap volume penjualan padi.
2. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga yaitu sebesar 0,002 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan padi.
3. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel tempat yaitu sebesar 0,732 yang dimana lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan padi.
4. Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi yaitu sebesar 0,602 yang dimana lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan padi.

Menurut Mastar et al., (2022) berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa produk (X1) dan tempat (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan beras, sementara harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan dalam model ini. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi merupakan faktor-faktor penting yang secara signifikan memengaruhi volume penjualan. Strategi untuk meningkatkan penjualan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk, pengembangan strategi promosi yang efektif, serta optimalisasi saluran distribusi untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial (Hasanah, 2020). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemilik kedai kopi tentang pentingnya merancang bauran promosi yang komprehensif dan terintegrasi, serta mempertimbangkan berbagai *platform* dan teknik pemasaran untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif Aditya & Sudrartono, 2024).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah nilai determinan 0,384. Ini berarti 38% dari semua variabel dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sisanya, sebesar 62%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan padi di kelompok tani Kembang Mekar, sedangkan tempat dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrozzaq Hasibuan, Suhela Putri Nasution, Fitri Amja Yani, Henni Adlini Hasibuan, & Nyak Firzah. (2022). Strategi Peningkatan Usaha Tani Padi Sawah Untuk Meningkatkan

- Perekonomian Masyarakat Desa. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(4), 477–490. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i4.1095>
- Agustini. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review, Penjualan...*, 113–127.
- BPS. (2023). Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2023 (Angka Sementara). *Badan Pusat Statistik*, 2023(68), 1–8.
- Deva Aditya, & Tiris Sudrartono. (2024). Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kopi Gula Aren Di Seracik Coffee Bandung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 18(1), 1–9.
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159–171. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>
- Jandu, I. H., Gangkur, F., Utama, W. G., & Payong, P. (2024). Lejong Culture in Empowering Horticultural Farmer Groups in Golo Worok Village Ruteng Sub-District Manggarai District. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 2024(3), 243–249. <https://doi.org/10.37149/JIMDP.v9i3.869>
- Jandu, I. H., Payong, P., Don Piran, R., & Every Sudirman, P. (2024). Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Keputusan Petani Memilih Usahatani Tomat di Desa Compang Dari Kecamatan Rahong Utara. *Media Agribisnis*, 8(1), 208–215. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v8i1.5324>
- Kadek Ayu Charisma Julia Dewi, Ni Ketut Karyati, & Made Mika Mega Astuthi. (2024). Bauran Pemasaran Beras Shirataki di Toko Beras Sehat Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 413–417.
- Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, & Satria Mirsya Affandy Nasution. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1–11.
- Ramadhani Badri, S., & Soraya AAminartha, D. (2024). The Influence Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Rice Products Pt. Sang Hyang Seri In Makassar City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 30–44.
- Rifai, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Peningkatan Volume Penjualan Berbasis Bauran Pemasaran Improving Sales Volume Based On Marketing Mix. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), p-ISSN.
- Samakmur. (2021). Peranan Strategi Bauran Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan Toko Hendra. *Jurnal Education and Development*, 9(2), 332–335.
- Sari, L. (2019). Analisis pendapatan petani padi di Desa Bontorappo Kecamatan Tarawang Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Agribisnis*, 1–19.
- Sari Saudi, N., Ashary Anshar, M., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Syahdi Mastar, M. Aries Zuhri Angkasa, & Arni Julliant. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Beras 77 Di Ud.Tanya Dhefyan Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian FP. UNSA*, 2(1), 8–16.