



EVALUASI KINERJA SALURAN PEMASARAN KOMODITAS BUAH NAGA (*Hylocereus Polyrhizus*) DI KABUPATEN BULUKUMBA MENGGUNAKAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

Hasriliandi Halim¹⁾, Ahmad Zailan²⁾

¹⁾Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Bone, Watampone
Email: hasriliandi.halim@gmail.com

²⁾Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Bone, Watampone
Email: ahmadzailan@gmail.com

Abstract

Dragon fruit is a leading horticultural product that is growing rapidly in Bulukumba Regency. However, the effectiveness and performance of marketing channels remain a major issue affecting the level of satisfaction of business actors, especially farmers. This study aims to evaluate the performance of dragon fruit marketing channels in Bulukumba Regency using the Importance Performance Analysis (IPA) method. This study was conducted through a survey of farmers, marketers, and loyal consumers using a five-point Likert scale questionnaire to measure the level of importance and performance of marketing attributes. The analysis results show that there are several marketing attributes that are in Quadrant I (top priority), namely selling price, price stability, and payment speed. Attributes in this quadrant require immediate improvement, while in Quadrant II (maintain) there are no attributes in this quadrant. Then in Quadrant III (low priority) only the attribute of market information transparency is in this quadrant. In Quadrant 4 (excessive) there are attributes such as marketing costs, ease of market access, and the relationship between farmer traders and loyal consumers.

Keywords: *Dragon fruit, Marketing channels, Importance Performance Analysis, Likert scale, Bulukumba Regency*

Abstrak

Komoditas buah naga merupakan salah satu produk hortikultura unggulan yang berkembang pesat di Kabupaten Bulukumba. Namun demikian, efektivitas dan kinerja saluran pemasaran masih menjadi permasalahan utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelaku usaha, khususnya petani. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja saluran pemasaran buah naga di Kabupaten Bulukumba dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap petani, pelaku pemasaran dan konsumen loyal dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari atribut-atribut pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa atribut pemasaran yang berada pada Kuadran I (prioritas utama) yakni harga jual, stabilitas harga dan kecepatan pembayaran. Atribut yang berada pada kuadran tersebut memerlukan perbaikan segera, Sedangkan pada kuadran II (pertahankan) tidak ada satupun atribut yang berada pada kuadran ini. Kemudian pada kuadran III (prioritas rendah) hanya atribut keterbukaan informasi pasar yang berada pada kuadran tersebut dan pada kuadran 4 (berlebihan) ada atribut adalah biaya pemasaran, kemudahan akses pasar dan hubungan antara petani pedagang dan konsumen loyal.

Kata Kunci: Buah naga, Saluran pemasaran, *Importance Performance Analysis*, Skala Likert, Kabupaten Bulukumba.



PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura memiliki peranan strategis dalam pembangunan pertanian nasional karena mampu memberikan nilai tambah yang tinggi, menyerap banyak tenaga kerja, serta dapat meningkatkan pendapatan petani (Halim, Yusuf, et al., 2024). Salah satu komoditas hortikultura yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah buah naga. Buah naga diminati konsumen karena kandungan gizinya, daya tarik visual, serta peluang pasarnya yang terus meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat (Suarni et al., 2020).

Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi yang besar sebagai sentra produksi buah naga. Kondisi lingkungan yang sesuai serta meningkatnya minat petani dalam membudidayakan buah naga mendorong peningkatan luas tanam dan jumlah produksi. Namun, peningkatan produksi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam praktiknya, petani masih menghadapi berbagai permasalahan pemasaran yang berdampak langsung terhadap tingkat pendapatan dan keberlanjutan usahatani buah naga (Suarni et al., 2020). Permasalahan utama yang sering dihadapi petani buah naga di Kabupaten Bulukumba antara lain fluktuasi harga yang tinggi, lemahnya posisi tawar petani, keterlambatan pembayaran oleh pedagang, serta keterbatasan akses terhadap informasi pasar. Selain itu, panjangnya saluran pemasaran menyebabkan adanya disparitas harga yang cukup besar antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kinerja saluran pemasaran buah naga belum berjalan secara optimal.

Evaluasi kinerja saluran pemasaran menjadi penting karena saluran pemasaran berfungsi sebagai penghubung utama antara produsen dan konsumen. Saluran pemasaran yang berkinerja baik diharapkan mampu memberikan harga yang adil, kepastian pembayaran, serta distribusi produk yang efisien (Rifai et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analisis yang tidak hanya melihat aspek teknis pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan persepsi dan kepuasan pelaku utama, khususnya petani.

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu sistem berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari berbagai atribut yang dinilai oleh responden (B. Tresno Sumbodo, Untoro Hariadi, Andi Julyanto Loi, 2021). Metode ini mampu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan serta memetakan atribut-atribut pemasaran ke dalam

diagram Kartesius untuk menentukan prioritas perbaikan. Penggunaan IPA dalam penelitian pemasaran pertanian dinilai relevan karena bersifat aplikatif dan mudah diinterpretasikan oleh pengambil kebijakan (Tulus Ikhsani, Suci Nur Utami, Khusnul Khotimah, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengevaluasi kinerja saluran pemasaran komoditas buah naga di Kabupaten Bulukumba menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai atribut pemasaran yang perlu diprioritaskan perbaikannya serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, pelaku pemasaran, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran buah naga yang lebih efisien dan berkeadilan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *deskriptif kuantitatif* dengan metode survei. Pendekatan *kuantitatif* digunakan untuk mengukur persepsi responden secara numerik melalui skala likert, sedangkan sifat *deskriptif* bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai kinerja saluran pemasaran komoditas buah naga di Kabupaten Bulukumba. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan sebagai alat utama untuk mengevaluasi kinerja berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada atribut pemasaran yang sudah ditentukan (Melfa Yola & Budianto, 2014).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan, yang merupakan salah satu daerah pengembangan komoditas buah naga. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki aktivitas produksi dan pemasaran buah naga yang cukup berkembang serta berkelanjutan. Penelitian ini dilaksanakan pada periode November – Desember 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani buah naga, pelaku pemasaran (pedagang pengumpul dan pedagang pasar) dengan lama usaha diatas 5 tahun dan terlibat dalam saluran pemasaran buah naga dan konsumen loyal yang ada di Kabupaten Bulukumba. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu responden dipilih teknik bola salju (Halim, 2022). Dimana responden yang ditunjuk pertama akan memberikan rekomendasi kepada peneliti tentang responden selanjutnya yang cocok menjadi sampel sesuai kriteria penelitian,



seperti aktif melakukan produksi atau pemasaran buah naga dan memiliki pengalaman dalam menjual atau membeli buah naga. Jumlah sampel tidak ditentukan secara pasti namun disesuaikan kondisi lapangan, dengan mempertimbangkan keterwakilan responden terhadap saluran pemasaran yang ada. Jika temuan data dianggap sudah jenuh atau mirip dengan responden yang sebelumnya maka penelitian akan berakhir pada responden terakhir tersebut (Joko Sabtohadhi et al., 2024).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh responden sedangkan data sekunder, diperoleh dari instansi terkait, laporan dinas pertanian, publikasi ilmiah, serta literatur pendukung lainnya (Halim, Suradi, et al., 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara dan pengisian kuisisioner. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi pemasaran buah naga, Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait sistem pemasaran dan kuesioner penelitian sebagai instrumen utama penelitian yang disusun berdasarkan atribut-atribut pemasaran yang telah ditentukan dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkatan (Halim et al., 2022).

Variabel dan Atribut Penelitian

Variabel utama dalam penelitian ini adalah kinerja saluran pemasaran buah naga. Variabel tersebut diukur melalui beberapa atribut yang sudah dietntukan sejak awal, antara lain:

1. Harga jual
2. Stabilitas harga
3. Kecepatan pembayaran
4. Keterbukaan informasi pasar
5. Biaya pemasaran
6. Kemudahan akses pasar
7. Hubungan antara petani dan pedagang

Setiap atribut tersebut diukur berdasarkan dua dimensi, yaitu tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance). Pengukuran data menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak penting / Sangat tidak baik
- 2 = Tidak penting / Tidak baik
- 3 = Cukup penting / Cukup baik / Biasa
- 4 = Penting / Baik
- 5 = Sangat penting / Sangat baik

Teknik Analisis Data

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977). *Importance-Performance Analysis* (IPA), merupakan alat bantu dalam menganalisis atau membandingkan sampai sejauh mana kepuasan antara tingkat kinerja yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepentingannya. Metode ini secara umum merupakan suatu teknik penerapan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diinginkan. Metode IPA (*Importance-Performance Analysis*) dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata kinerja dan nilai kepentingan (Ramadhanti & Marlana, 2021). Sebelum masuk ke analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), maka sebelumnya akan dilakukan analisis Gap yakni hasil pengurangan nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan yang kemudian menghasilkan data positif dan negative. Jika hasil analisis Gap tersebut bernilai positif maka berarti tingkat kinerja atribut tersebut jauh lebih tinggi dari tingkat kepentingannya di lapangan namun jika hasil analisis Gap bernilai negative maka kinerja atribut tersebut di lapangan jauh lebih rendah daripada tingkat kepentingannya. Kemudian selanjutnya nilai rata-rata keseluruhan X dan Y digunakan sebagai titik potong (crossing point) dalam diagram Kartesius. Diagram tersebut terbagi menjadi empat kuadran, yaitu:

1. Kuadran I (Prioritas Utama) yakni atribut dengan kepentingan tinggi dan kinerja rendah
2. Kuadran II (Pertahankan) yakni atribut dengan kepentingan tinggi dan kinerja tinggi
3. Kuadran III (Prioritas Rendah) yakni atribut dengan kepentingan rendah dan kinerja rendah
4. Kuadran IV (Berlebihan) yakni atribut dengan kepentingan rendah dan kinerja tinggi



Gambar 1. Diagram Kartesius

Hasil pemetaan atribut ke dalam kuadran IPA (*Importance-Performance Analysis*) digunakan sebagai



dasar dalam menentukan prioritas perbaikan kinerja saluran pemasaran buah naga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dipilih dalam penelitian ini terdiri atas petani buah naga, pelaku pemasaran yang terlibat langsung dalam saluran pemasaran dan konsumen loyal. Secara umum, responden memiliki pengalaman usaha lebih dari 5 tahun dan secara rutin melakukan transaksi pemasaran buah naga, sehingga dinilai mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kinerja saluran pemasaran. Secara umum jumlah responden yang didapatkan adalah 34 orang yang terdiri dari 14 petani, 5 pedagang pengumpul, 8 pedagang pasar dan 7 konsumen loyal buah naga.

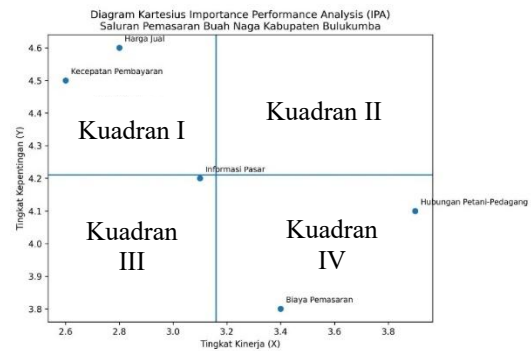
Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh nilai rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X) untuk setiap atribut pemasaran. Hasil pengukuran skala Likert tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Pemasaran Buah Naga di Kabupaten Bulukumba

N o	Atribut Penilaian	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Analisis Gap
1	Harga Jual	4,60	2,80	-1,80
2	Stabilitas Harga	4,40	2,70	-1,70
3	Kecepatan pembayaran	4,50	2,60	-1,90
4	Keterbukaan informasi pasar	4,20	3,10	-1,10
5	Biaya pemasaran Kemudahan akses	3,80	3,40	-0,40
6	pasar Hubungan Petani,	3,90	3,60	-0,30
7	Pedagang dan Konsumen	4,10	3,90	-0,20
Rata-Rata		4,21	3,16	-1,06

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1 diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut pemasaran memiliki nilai gap negatif, yang menunjukkan bahwa tingkat kinerja saluran pemasaran buah naga masih berada di bawah tingkat kepentingan atau harapan dari responden. Gap terbesar terdapat pada atribut kecepatan pembayaran (-1,90) dan harga jual (-1,80), yang mengindikasikan bahwa kedua atribut tersebut merupakan permasalahan utama dalam sistem pemasaran buah naga. Selain itu didapatkan pula hasil bahwa secara umum dari keseluruhan atribut yang diukur dapat dilihat bahwa rata-rata nilai gap masih berada di angka (-1,06) yang mengindikasikan bahwa seluruh atribut pemasaran secara umum bermasalah pada seluruh saluran pemasaran buah naga yang ada di Kabupaten Bulukumba.



Gambar 2. Diagram Cartesius *Importance Performance Analysis* pada Saluran Pemasaran Buah Naga di Kabupaten Bulukumba

Diagram cartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) menggambarkan hubungan antara tingkat kinerja (X) dan tingkat kepentingan (Y) dari setiap atribut saluran pemasaran buah naga. Garis vertikal menunjukkan nilai rata-rata Tingkat kinerja (X yakni 3,16), sedangkan garis horizontal menunjukkan nilai rata-rata Tingkat kepentingan (Y yakni 4,21). Kedua garis ini membagi diagram menjadi empat kuadran yang masing-masing memiliki makna strategis.

Kuadran I – Prioritas Utama (Kepentingan Tinggi, Kinerja Rendah)

Atribut yang berada pada kuadran ini adalah harga jual, stabilitas harga dan kecepatan pembayaran. Atribut-atribut tersebut dianggap sangat penting oleh petani, pedagang dan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan yang signifikan antara harapan dan kenyataan, sehingga atribut pada kuadran ini menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dalam upaya meningkatkan kinerja saluran pemasaran buah naga.

Kuadran II – Pertahankan (Kepentingan Tinggi, Kinerja Tinggi)

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak ada. Padahal atribut yang masuk pada kuadran ini memiliki Tingkat kepentingan tinggi dan telah memiliki kinerja yang baik. Jika ada atribut yang berada pada kuadran ini maka kondisi tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan agar tidak mengalami penurunan di masa mendatang (B. Tresno Sumbodo, Untoro Hariadi, Andi Julyanto Loi, 2021).

Kuadran III – Prioritas Rendah (Kepentingan Rendah, Kinerja Rendah)

Atribut yang berada pada kuadran ini adalah keterbukaan informasi pasar. Atribut pemasaran yang



berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan juga memiliki kinerja di lapangan yang sangat rendah. Keterbukaan informasi pasar dianggap bukanlah sesuatu yang penting karena kinerja juga yang rendah. Namun perlu diwaspadai karena Tingkat kepentingan atribut ini kemungkinan akan berubah seiring dengan waktu (Melfa Yola & Budianto, 2014).

Kuadran IV – Berlebihan (Kepentingan Rendah, Kinerja Tinggi)

Atribut yang berada pada kuadran ini adalah biaya pemasaran, kemudahan akses pasar dan hubungan antara petani pedagang dan konsumen loyal. Kinerja atribut ini sudah baik, namun tingkat kepentingannya relatif lebih rendah (Ramadhanti & Marlana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa adanya alokasi upaya yang berlebihan, sehingga sumber daya yang ada dapat dialihkan untuk memperbaiki atribut pada Kuadran I. Atribut ini dianggap kurang penting oleh responden dan kinerjanya juga relatif rendah, sehingga tidak menjadi prioritas utama dalam perbaikan saluran pemasaran.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 7 atribut pemasaran yang diidentifikasi ada pada seluruh saluran pemasaran buah naga yakni atribut harga jual, stabilitas harga, kecepatan pembayaran, keterbukaan informasi pasar, biaya pemasaran, kemudahan akses pasar dan hubungan antara petani pedagang dan konsumen loyal. Dari hasil identifikasi dengan analisis gap didapatkan bahwa semua atribut pemasaran yang dipilih memiliki Tingkat kinerja yang lebih rendah dari Tingkat kepentingannya. Kemudian berdasarkan diagram cartesius *Importance Performance Analysis* (IPA), didapatkan hasil bahwa ada 3 atribut yang berada pada kuadran I (prioritas perbaikan) yakni harga jual, stabilitas harga dan kecepatan pembayaran. Tidak ada atribut pemasaran yang berada pada kuadran II (pertahankan).

Ada satu atribut yang berada pada kuadran III (prioritas rendah) yakni keterbukaan informasi pasar dan ada 3 atribut pemasaran yang berada pada kuadran IV (berlebihan) yakni atribut biaya pemasaran, kemudahan akses pasar dan hubungan antara petani pedagang dan konsumen loyal. Sehingga dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa ada 3 atribut yang perlu dilakukan perbaikan segera, tidak ada atribut yang perlu di pertahankan, ada 1 atribut yang prioritas rendah untuk saat ini namun bisajadi di kemudian hari akan meningkat dan berubah. Sedangkan ada 3 atribut yang berlebihan karena dianggap tidak terlalu penting namun kinerjanya di lapangan sudah sangat baik.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini utamanya rekan peneliti dan mahasiswa serta pihak program studi, fakultas dan Universitas yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk suksesnya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- B. Tresno Sumbodo, Untoro Hariadi, Andi Julyanto Loi, D. Y. V. (2021). *Model Importance Performance Analysis pada Penilaian Kinerja Penyuluh Pertanian (Studi Kasus Balai Penyuluhan Pertanian Cikalong Wetan, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat)*.
- Halim, H. (2022). ANALISIS SWOT-AHP DALAM PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KACANG TANAH DI SULAWESI SELATAN. *AgriMu : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(2), 39–48.
- Halim, H., Kara, M. H., & Haddade, A. W. (2022). Implementation of the Al-Adl Concept in the Practice of Muzara'Ah and Mukhabarah in the District'S Leading Agricultural Sector Bantaeng South Sulawesi. In *Jurnal Diskursus Islam* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.24252/jdi.v10i2.30675>
- Halim, H., Suradi, A. R., & Ramli, F. (2024). Analisis Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Agribisnis Sayuran Dataran Tinggi Di Kabupaten Gowa. *Agriosco : Jurnal Riset Multidisiplin*, 2(1), 38–43. <https://doi.org/10.61316/jrma.v2i1.42>
- Halim, H., Yusuf, A. C., & Sulkifli. (2024). Pengembangan Model Agribisnis Hortikultura Terbarukan Berbasis Agrowisata di Kawasan Agrowisata Dataran Tinggi Uluere Kabupaten Bantaeng. *Tarjih: Agribusiness Development Journal*, 04(01), 49–55.
- Joko Sabtohadhi, Rahmah, A. H., Harling, V. N. Van, Dapiah, Ariyanti, I., Halim, H., Agustianti, R., Ramli, F., Sadat, A., Ranti, M. G., Kertiyani, N. M. I., Putra, D. E., & Lathifaturrahmah. (2024). *Dasar-dasar Statistik* (R. Agustianti & Joko Sabtohadhi (eds.); 2024th ed., Vol. 12). Mega Press.
- Melfa Yola, M., & Budianto, D. (2014). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode importance performance analysis. *Urnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), 301–309. www.Wikipedia.com
- Ramadhanti, E., & Marlana, N. (2021). Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance-performance analysis (IPA). *FORUM EKONOMI*, 23(3), 431–441.



<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEK>
ONOMI

- Rifai, Y. A., Rochdiani, D., & Isyanto, A. Y. (2024). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Naga Di Desa Majingklak Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(1), 10–19.
- Suarni, A., Adzim, F., Abdi, M. N., & Adiningrat, A. A. (2020). Training Bisnis Model Canvas (BMC) Bagi Petani Buah Naga Masa Pandemi Covid-19 Desa Caramming Bulukumba. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.36590/jagri.v1i1.88>
- Tulus Ikhsani, Suci Nur Utami, Khusnul Khotimah, M. J. (2023). Analisis kinerja penyuluhan pertanian dan kepuasan petani dalam layanan penyuluhan dengan metode importance performance analysis. *Journal of Agribusiness and Community Development*, 3(1), 228–232.