

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA CAKE BUAH NAGA SEBAGAI IKON OLEH-OLEH ASLI BATAM

(Studi Kasus : CV. Aroma Cake Buah Naga, Batam)

Lainatussifa, Acep Muhib\* dan Rahmah Farahdita Soeyatno

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis cake buah naga di CV. Aroma Buah Naga, Batam. Matriks IFE, EFE, SWOT dan AHP digunakan untuk merumuskan prioritas strategis untuk bisnis. Hasil pengolahan matriks AHP menunjukkan bahwa strategi prioritas adalah strategi perbaikan sistem manajemen dan kualitas layanan pelanggan (0,157), strategi penetrasi pasar (0,157), visi perbaikan dan misi perusahaan (0,123), dan pengembangan suatu produk baru sesuai dengan perkembangan preferensi konsumen (0,117).

**Kata kunci:** *cake naga buah, IFE, EFE, SWOT, AHP*

### ABSTRACT

*This study aimed to analyze the business development strategies of dragon fruit cake in C.V. Aroma Dragon Fruit, Batam. The IFE matrix, EFE, SWOT and AHP were employed to formulate strategic priorities for the business. Results of processing matrices AHP showed that priority strategies are an improvement strategy of the management system and the quality of customer service (0,157), a market penetration strategy (0,157), an improvement vision and mission of the company (0.123), and a development of new products in accordance with the development of consumer preferences (0.117).*

**Keywords:** *dragon fruit cake, IFE, EFE, SWOT, AHP*

### PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan produk pertanian yang digunakan sebagai pelengkap nutrisi, sumber minuman penyegar, komponen landskap, tanaman hias dan sebagai komponen *hort-therapy*. Buah naga termasuk jenis tanaman kaktus yang biasa tumbuh di daerah tropis dan subtropis seperti Asia dan Amerika Latin. Hasil pendataan luas lahan buah naga yang dilakukan oleh Trubus pada tahun 2010 menunjukkan luas lahan buah naga terbesar di daerah

Jawa Tengah, Jawa Timur dan Batam dengan luas lahan 100 Ha.

Barelang merupakan daerah yang memiliki kondisi dan kontur tanah yang cocok ditanami buah naga di kawasan Kota Batam. Barelang adalah daerah yang menghubungkan pulau-pulau di sekitar Batam. Barelang merupakan singkatan yang diambil dari tiga pulau yaitu Batam, Rempang dan Galang. Menurut Dinas Kelautan, Perikanan, Pertanian dan Kehutanan Kota Batam dalam Batam dalam Angka 2014, buah naga merupakan salah buah yang cukup besar diproduksi di Kota Batam

mencapai 634 ton pada tahun 2012. Sebanyak 55,65% perekonomian Kota Batam ditopang oleh kontribusi dari sektor industri pengolahan, sehingga dapat disimpulkan prospek industri pengolahan semakin berkembang di Kota Batam. CV. Aroma merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan buah naga dan mengolahnya menjadi *cake*, dimana bahan baku buah naga diambil langsung di Balerang. Pada awal pendirian, CV. Aroma hanya membuat *cake* buah naga dengan 6 varian rasa dan terus berkembang sampai tahun 2014 telah memiliki 12 varian rasa. CV. Aroma Cake Buah naga dari tahun ketahun terus melakukan pengembangan usaha. Saat ini diperkirakan dalam satu bulan CV. Aroma dapat menghabiskan 1 ton buah naga untuk menghasilkan  $\pm 12.000$  kotak *cake*.

Tabel 1. Penjualan *Cake* Buah Naga CV. Aroma Tahun 2012-2014

Keterangan	2012	2013	2014
Total Volume (Kotak)	143.626	148.815	144.661
Total Penjualan (Rupiah)	5.691.993.000	6.177.325.000	6.283.830.000

Sumber: Data yang diolah, 2015

Meski demikian total volume yang terjual mengalami penurunan sebanyak 4.156 kotak di tahun 2014. Hal ini disebabkan inflasi Kota Batam yang fluktuatif, sehingga menyebabkan kenaikan harga bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan *cake* buah naga yang menyebabkan penambahan pada harga jual produk. Guna menghadapi laju inflasi Kota Batam yang fluktuatif, sebaiknya CV. Aroma

*Cake* Buah Naga mengetahui strategi untuk mengembangkan usahanya.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian adalah pada bulan Desember 2014 sampai dengan Januari 2015, dengan pertimbangan CV. Aroma *Cake* Buah Naga ini merupakan perusahaan pertama yang membuat produk olahan dari *cake* buah naga di Kota Batam, dan produksi buah naga yang melimpah di pulau-pulau sekitar Kota Batam, bahan baku yang digunakan CV. Aroma *Cake* Buah Naga diambil langsung dari perkebunan buah naga di Balerang.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, data dapat dibagi menjadi dua yaitu data internal dan eksternal. Data internal merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh dari lembaga atau organisasi di mana penelitian dilakukan.

### Unit Analisis Data

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi tiga komponen yaitu: (1) *place*, tempat dimana interaksi dalam penelitian berlangsung ; (2) *actor*, pelaku atau orang yang sesuai dengan objek penelitian tersebut; (3) *activity*, kegiatan yang dilakukan actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

#### Analisis Matriks IFE EFE

Metode ini membandingkan secara berpasangan antara dua faktor secara relatif berdasarkan kepentingan atau

pengaruhnya terhadap industri dimana perusahaan berada, skala yang digunakan

1 = jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting dari indikator vertikal

1 = jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Tabel 2. Penilaian Bobot Faktor Strategi IFE-EFE

Faktor	A	B	....	Total
A				
B				
....				
Total				
Faktor	A	B	....	Total
A				
B				
....				
Total				

Sumber : Fred R. David (2006)

Tabel 3. Matriks IFE dan EFE

Internal Faktor	Bobot	Rating	Total
Kekuatan			
....			
Kelemahan			
....			
Eksternal	Bobot	Rating	Total
Peluang			
....			
Ancaman			
....			

Sumber : Fred R. David (2006)

**Matriks IE**

Parameter yang digunakan meliputi pengaruh faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) yang dihadapi.

**Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan *matching tools* untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Pada Tabel 3 menunjukkan matriks strategi SWOT.

Tabel 3. Matriks Strategi SWOT

Internal (IFE) / Eksternal (EFE)	Strength (S) a. b. dst	Weakness (W) a. b. dst
Opportunity (O) a. b. dst	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T) a. b. dst	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2006)

**Analitycal Hierarchy Process (AHP)**

*Analitycal Hierarchy Process* (AHP) adalah suatu metode pengambilan keputusan yang sederhana dan fleksibel, yang mendukung kreativitas dalam rancangannya terhadap suatu masalah.

**PEMBAHASAN DAN HASIL**

**Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)**

Dilihat dari faktor internal yang berupa kelemahan dan kekuatan CV. Aroma merupakan perusahaan yang baik, terlihat pada nilai strength (kekuatan) yang memiliki 2,169 sedangkan weakness (kelemahan) bernilai 0,601. Irham Fahmi (2013) mengatakan apabila strength (kekuatan) bernilai lebih besar dibandingkan weakness (kelemahan) maka perusahaan berada pada kondisi yang baik.

Tabel 4. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No.	Faktor Internal	Rataan Bobot	Rataan Rating	Total Skor
<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>				
<b>1.</b>	<b>Legalitas produk</b>	<b>0,055</b>	<b>4,000</b>	<b>0,218</b>
2.	Varian rasa/ <i>topping</i> produk	0,053	3,250	0,172
<b>3.</b>	<b>Mutu produk</b>	<b>0,053</b>	<b>3,750</b>	<b>0,199</b>
4.	Atribut kemasan	0,046	3,500	0,161
5.	Harga jual produk	0,050	3,500	0,175
6.	Promosi	0,048	3,250	0,156
7.	Lokasi cabang	0,047	3,750	0,176
8.	Sistem pengelolaan keuangan	0,052	3,250	0,169
9.	Pengendalian persediaan <i>cake</i>	0,052	3,500	0,182
10.	Pengendalian persediaan bahan baku <i>cake</i>	0,054	3,250	0,176
<b>11.</b>	<b>Fasilitas produksi dan operasional</b>	<b>0,056</b>	<b>3,750</b>	<b>0,210</b>
12.	Kapasitas produksi	0,050	3,500	0,175
<b>Subtotal Skor Kekuatan</b>				<b>2,169</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
13.	Visi dan Misi perusahaan	0,061	1,750	0,107
14.	Manajemen perusahaan masih sederhana	0,046	1,750	0,081
15.	Kompetensi SDM	0,053	1,750	0,093
<b>16.</b>	<b>Ketersediaan SDM professional</b>	<b>0,052</b>	<b>1,500</b>	<b>0,078</b>
17.	Respon terhadap keluhan	0,058	1,750	0,102
<b>18.</b>	<b>Website atau situs perusahaan</b>	<b>0,052</b>	<b>1,500</b>	<b>0,078</b>
<b>19.</b>	<b>Bagian penelitian dan pengembangan produk (<i>product development and control</i>)</b>	<b>0,062</b>	<b>1,000</b>	<b>0,062</b>
<b>Subtotal Skor Kelemahan</b>				<b>0,601</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,000</b>	<b>53,250</b>	<b>2,770</b>

Sumber : Data yang diolah, 2015

**Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)**

Tabel 5. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

No.	Faktor Eksternal	Rataan Bobot	Rataan Rating	Total Skor
<b>Peluang (<i>Oppourtunities</i>)</b>				
<b>1.</b>	<b>Budaya membeli oleh-oleh khas Batam</b>	<b>0,081</b>	<b>3,000</b>	<b>0,243</b>
<b>2.</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>	<b>0,069</b>	<b>3,500</b>	<b>0,242</b>
3.	Kondisi iklim	0,081	2,500	0,203

4.	Dukungan pemerintahan terhadap pengembangan industri yang ada	0,070	3,000	0,210
<b>5.</b>	<b>Perkembangan teknologi informasi</b>	<b>0,081</b>	<b>3,250</b>	<b>0,263</b>
6.	Kemitraan dengan pemasok/petani buah	0,072	3,000	0,216
7.	Pasokan buah naga	0,068	3,000	0,204
8.	Perizinan usaha	0,078	3,000	0,234
9.	Kemitraan dengan media periklanan	0,082	2,750	0,226
<b>Subtotal</b>				<b>2,041</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
<b>10.</b>	<b>Tingkat inflasi yang fluktuatif</b>	<b>0,083</b>	<b>1,500</b>	<b>0,125</b>
<b>11.</b>	<b>Kebijakan kenaikan tarif angkutan</b>	<b>0,078</b>	<b>1,000</b>	<b>0,078</b>
<b>12.</b>	<b>Ancaman produk substitusi</b>	<b>0,077</b>	<b>1,500</b>	<b>0,116</b>
13.	Kemungkinan masuknya pendatang baru	0,080	1,750	0,140
<b>Subtotal</b>				<b>0,459</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,000</b>	<b>32,750</b>	<b>2,500</b>

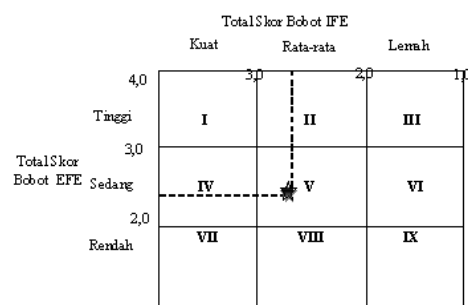
Sumber : Data yang diolah, 2015

Dilihat dari hasil matriks EFE yang dihasilkan peluang bernilai lebih kecil dari ancaman, menyatakan CV.Aroma merupakan perusahaan yang baik. Terlihat pada nilai oppurtunities (peluang) yang memiliki 2,041 sedangkan weakness (kelemahan) bernilai 0,459. peluang yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan CV.Aroma adalah perkembangan teknologi informasi dengan total nilai 0,263. Ancaman utama yang berpengaruh pada CV. Aroma adalah kebijakan kenaikan tarif angkutan udara (0,078), mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung Kota Batam yang mengandalkan tiket promo yang murah dan terjangkau.

**Analisis Matriks Ekternal Internal IE**  
 Berdasarkan total skor yang didapat dari hasil analisis matriks IFE dan EFE maka selanjutnya dapat dipetakan posisi CV.

Aroma dalam matriks IE. Total skor IFE yang diperoleh sebesar 2,772 menggambarkan bahwa CV.Aroma berada dalam kondisi internal rata-rata, sedangkan total skor EFE sebesar 2,500 menggambarkan bahwa CV.Aroma memiliki kondisi eksternal yang sedang. Sehingga posisi CV.Aroma yang dihasilkan pada matriks IE berada pada divisi V.

Gambar 1. Matriks IE



Sumber: Data primer diolah, 2015

### Analisis Matriks SWOT

<p style="text-align: center;"><b>INTERNAL</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalitas produk</li> <li>2. Varian rasa/teppung produk</li> <li>3. Mutu produk</li> <li>4. Atribut kemasan</li> <li>5. Harga jual produk</li> <li>6. Sistem pengolahan komputerisasi</li> <li>7. Promosi</li> <li>8. Lokasi outlet</li> <li>9. Pengendalian persediaan <i>coffee</i></li> <li>10. Pengendalian persediaan bahan baku <i>coffee</i></li> <li>11. Fasilitas produksi dan operasional</li> <li>12. Kapasitas produksi</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visi dan Misi perusahaan</li> <li>2. Manajemen perusahaan masih sederhana</li> <li>3. Kompetensi SDM</li> <li>4. Ketersediaan SDM profesional</li> <li>5. Website atau situs perusahaan</li> <li>6. Respon terhadap keluhan</li> <li>7. Bagian penelitian dan pengembangan produk (<i>product development and control</i>)</li> </ol>
<p><b>PELUANG (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya membeli oleh-oleh khas daerah</li> <li>2. Jumlah pengunjung</li> <li>3. Kondisi iklim</li> <li>4. Dukungan pemerintahan</li> <li>5. Perkembangan teknologi informasi</li> <li>6. Kemitraan dengan pemasok/petani buah naga</li> <li>7. Pasokan buah naga</li> <li>8. Perinkan usaha</li> <li>9. Kemitraan dengan media periklanan</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penetrasi pasar (S1, S2, S3, S4, S5, S7, S8, O5, O9)</li> <li>2. Menjaga kemitraan pemasok/petani buah naga dan media periklanan (S7, S9, S10, S12, O5, O6, O7, O9)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan Visi dan Misi perusahaan (W1, W7, O1, O2, O4, O5, O9)</li> <li>2. Memperbaiki sistem manajemen dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan (W2, W3, W4, W6, W7, O2, O4, O5)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat inflasi yang fluktuatif</li> <li>2. Kebijakan kenaikan tarif angkutan udara</li> <li>3. Ancaman produk substitusi</li> <li>4. Kemungkinan masuknya pendatang baru</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan preferensi konsumen (S2, S3, T3, T4)</li> <li>2. Menciptakan <i>brand image</i> produk yang berbeda dari produk lainnya (S2, S3, S8, T3, T4)</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk bentuk bagian penelitian dan pengembangan produk (W2, W4, W7, T1, T2, T3, T4)</li> <li>2. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (W1, W6, T3, T4)</li> <li>3. Perekrutan SDM profesional (W4, T1, T2, T3, T4)</li> </ol>

Sumber : Data yang diolah, 2015

Berbagai alternatif strategi yang dihasilkan antara lain sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO)
  - a. Melakukan penetrasi pasar (S1, S2, S3, S4, S5, S7, S8, O5, O9)
  - b. Menjaga kemitraan pemasok/petani buah naga dan media periklanan (S7, S9, S10, S12, O5, O6, O7, O9)
2. Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (WO)
  - a. Pengembangan Visi dan Misi perusahaan (W1, W7, O1, O2, O4, O5, O9)
  - b. Memperbaiki sistem manajemen dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen (W2, W3, W4, W6, W7, O2, O4, O5)
3. Mengoptimalkan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman (ST)
  - a. Mempertahankan dan mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan preferensi konsumen (S2, S3, T3, T4)

- b. Meningkatkan brand image produk yang berbeda dari produk lainnya (S2, S3, S8, T3, T4)
4. Mengatasi kelemahan untuk mengantisipasi ancaman (WT)
    - a. Membentuk bentuk bagian penelitian dan pengembangan produk (W2, W4, W7, T1, T2, T3, T4)
    - b. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (W1, W6, T3, T4)
    - c. Perekrutan tenaga ahli (W4, T1, T2, T3, T4)

#### Tahapan Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil pengolahan pada tingkat ke-2, prioritas utama pada tingkat ini adalah strategi WO dengan skor tertinggi (0,28), dengan demikian strategi yang sebaiknya dilakukan CV. Aroma adalah memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

Tabel 6. Hasil Pengolahan AHP

<b>Profil Strategi</b>	<b>VP</b>	<b>%</b>	<b>Prioritas</b>
Strategi SO	0,24	24%	3
Strategi WO	0,28	28%	1
Strategi ST	0,23	23%	4
Strategi WT	0,25	25%	2

Sumber : Data yang diolah, 2015

Kemudian di sususul dengan strategi AHP tingkat 3.

Tabel 7. Hasil Pengolahan AHP Tingkat Ke-3

<b>Alternatif Strategi</b>		<b>VP</b>	<b>%</b>	<b>Priorita</b>
AS1	Melakukan penetrasi pasar	0,156	15,6%	2
AS2	Menjaga kemitraan pemasok/petani buah naga dan media periklanan	0,084	8,4%	7
AS3	Pengembangan Visi dan Misi perusahaan	0,123	12,3%	3
AS4	Memperbaiki sistem manajemen dan meningkatkan kualitas pelayanan	0,157	15,7%	1
AS5	Mempertahankan dan mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan	0,117	11,7%	4
AS6	Menciptakan <i>brand image</i> produk yang berbeda dari produk lainnya	0,113	11,3%	5
AS7	Membentuk bagian penelitian dan pengembangan produk (R&D)	0,075	7,5%	9
AS8	Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan	0,095	9,5%	6
AS9	Perekrutan tenaga ahli	0,080	8,0%	8

Sumber : Data yang diolah, 2015

## KESIMPULAN

- 1 Pada lingkungan internal (IFE), CV. Aroma memiliki 19 faktor internal yang terdiri dari 12 kekuatan dan 7 kelemahan. Kekuatan utama adalah produk yang dimiliki oleh CV. Aroma sudah memenuhi aspek legalitas dengan total nilai 0,218. Kelemahan utama bagi CV. Aroma adalah bagian penelitian dan pengembangan produk (*product development and control*) yang belum ada dengan total nilai 0,062. Pada lingkungan eksternal (EFE) ada 13 faktor eksternal yang dimiliki CV. Aroma, terdiri dari 9 peluang dan 4 ancaman. Faktor peluang utama bagi CV. Aroma adalah perkembangan teknologi informasi dengan total nilai 0,263 dan faktor ancaman utama bagi CV. Aroma adalah kebijakan pemerintah dalam kenaikan tarif angkutan udara dengan total nilai 0,078.
- 2 Berdasarkan hasil matriks Internal-Eksternal (IE) posisi CV. Aroma berada di divisi V. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan merupakan strategi pertahankan dan pelihara. Berdasarkan hasil analisis SWOT didapatkan sembilan alternatif strategi bagi perusahaan, yaitu (1) Melakukan penetrasi pasar; (2) Menjaga kemitraan pemasok/petani buah naga dan media periklanan; (3) Pengembangan Visi dan Misi perusahaan; (4) Memperbaiki sistem manajemen dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan; (5) Mempertahankan dan mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan preferensi konsumen; (6) Menciptakan brand image produk yang berbeda dari produk lainnya; (7)

- Membentuk bagian penelitian dan pengembangan produk (R&D); (8) Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang berkelanjutan; dan (9) Perekrutan tenaga ahli.
- 3 Hasil proses matriks AHP dengan menggunakan Microsoft Excel, profil strategi yang menjadi prioritas utama dalam pengembangan CV. Aroma adalah strategi WO yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang (0,28). Dan alternatif strategi yang menjadi prioritas utama yaitu memperbaiki sistem manajemen dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen (0,157), penetrasi pasar (0,157), pengembangan visi dan misi perusahaan (0,123), dan mempertahankan dan mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan preferensi konsumen (0,117). Dan hasil nilai CR 0,09 yang berarti konsisten karena  $CR < 0,1$ .

## SARAN

- 1 Hasil identifikasi faktor internal (IFE) yang didapatkan sebaiknya CV. Aroma dapat mempertahankan kekuatan-kekuatan seperti aspek legalitas produk dan fasilitas produksi dan operasional, serta memperbaiki kekurangan yang dimiliki yaitu bagian penelitian dan pengembangan produk yang belum dimiliki CV. Aroma. Sedangkan dari hasil matriks faktor eksternal (EFE) sebaiknya CV. Aroma memanfaatkan peluang perkembangan teknologi informasi dan budaya membeli oleh-oleh khas Batam, serta mengatasi ancaman-ancaman seperti kebijakan kenaikan tarif angkutan udara yang terjadi saat ini



- dan keberadaan pesaing oleh-oleh Batam berbasis cake buah naga.
- 2 Perusahaan dapat menjadikan alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan sebagai acuan pengambilan keputusan bagi CV.Aroma, terutama strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan konsumen serta perbaikan sistem manajemen perusahaan.
  - 3 Perusahaan sebaiknya melakukan penetrasi pasar guna meningkatkan pangsa pasar cake buah naga serta pengembangan visi misi perusahaan yang menggambarkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan. Selain itu, CV.Aroma juga perlu mempertahankan dan mengembangkan produk baru sesuai dengan perkembangan preferensi konsumen.
  - 4 Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut, yaitu penelitian pemasaran seperti, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan ekuitas merek (brand equity). Hal ini guna mendukung perkembangan preferensi konsumen yang selalu berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Batam. 2014. Batam Dalam Angka 2014. Badan Pusat Statistik Kota Batam
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Sepuluh. Salemba Empat: Jakarta
- Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi. Cetakan kedua. Alfabeta: Bandung
- Gunawan Prayitno, Achmad Tjachja, Fellan Faith Abdillah, dan Surjono. 2010. Pengembangan Sentra Agroindustri Kerajinan Mending Kabupaten Malang dengan Pendekatan Pengembangan Ekonomi Lokal [Jurnal]. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Ide, Pangkalan. 2009. Health Secret of Dragon Fruit, Mengungkap Keajaiban si Kaktus Eksotis dalam Penyembuhan Penyakit. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjoroadi, Wibowo dan Nurul Safitri. 2009. Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial [Jurnal]. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI: Jakarta.
- Malik, Syaiful. 2010. Strategi Pengembangan Agrowisata Kandank Jurank Doank [Skripsi]. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh. 2013. Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok. Cetakan keempat. PT. Penerbit IPB Press: Bogor.
- Maryati, Kun dan Juju Suryawati. 2006. Sosiologi untuk SMA dan MA Kelas XII. Jilid 3. Erlangga: Jakarta.
- Munggaran, Sylva. 2007. Strategi Pengembangan Wisata Agro Goalpara, Sukabumi. [Skripsi]. Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang). [Skripsi]. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang.
- Maulina, Nurul. 2015. Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Buah Naga Merah dan Sensitivitasnya (Studi Kasus:

- CV. Aroma Cake Buah Naga, Batam-Kepulauan Riau). [Skripsi]. Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Pratiwi, Ria Ambar. 2013. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produsen Pangan Olahan Tepung Nusantara (Studi Kasus : CV. Arum Ayu, Tangerang Selatan) [Skripsi]. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Prasetyo, Teguh. 2005. Strategi Program Radio Elangga Bekasi dalam Menghadapi Persaingan Industri Siaran Radio [Skripsi]. Universitas Pengembangan Nasional Veteran: Jakarta.
- Purwono, Heri. 2013. Sumber Daya Manusia. Bumi Aksa : Jakarta
- Rahayu, Sri. 2014. Budidaya Buah Naga. Cetakan pertama. Infra Hijau.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan kedua belas. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rochman, Fadlika Fatchur. 2011. Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara [Skripsi]. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Rukmana, Rahmat. 2008. Bertanam Buah-buahan di Pekarangan. Kanisius: Yogyakarta.
- Sofo, Francesco. 2003. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Perspektif, peran dan pilihan praktis. Airlangga University Press: Surabaya.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Suryati. 2010. Panduan Mengolah 20 Jenis Buah. Penebar Swadaya: Jakarta
- Triono, Rachmadi Agus. 2012. Pengambilan Keputusan Manajerial: Teori dan Praktik untuk Manajer dan Akademisi. Salemba Empat: Jakarta.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. Manajemen Strategi. Rekayasa Sains: Bandung
- Trubus No. 491. Oktober: 2010. PT. Trubus Media Swadaya
- Umar, Husein. 2008. Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Wordpress Batam for info2. Desember 2011. 4 Oleh-oleh Khas Batam. <https://batamforinfo2.wordpress.com/2011/12/02/oleh-oleh-khas-batam/>, diakses pada tanggal 12 November 2014

\* Alamat Korespondensi:  
acepmuhib@uinjkt.ac.id