

## IMPLEMENTASI TEKNOLOGI INFORMASI PADA STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS PETERNAKAN UNGGAS MENGGUNAKAN ANALISA SWOT

**Tri Retnasari**

Program Studi Teknik Informatika  
STMIK Nusamandiri Jakarta  
Jl. Damai No. 8, Warung Jati Barat (Margasatwa)  
retna3sari@gmail.com

### ABSTRACT

*Agribusiness can be divided into three sectors are interdependent economically, the sector inputs (input), production (farm) and sector output (output). Support for information technology can be a measure of progress and processing the data into information becomes faster and is performed automatically. Many agribusiness during this period utilizing technology support in the form of information systems, with the aim to facilitate the activities, one of which is the CV. Kurnia Mitra Mandiri. As one of the agribusiness engaged in farming, has not fully able to provide complete information so as to implement the information technology necessary to design a good information system architecture. Prior to the implementation of IT, do the analysis first using SWOT analysis. From this analysis, the next ditahap do plan to use information technology in terms of marketing, production, product development, and finance.*

**Keywords:** *Agribusiness, Information Technology, SWOT.*

### I. PENDAHULUAN

Ayam ras pedaging disebut juga broiler, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Sebenarnya ayam broiler ini barupopuler di Indonesia sejak tahun 1980-an dimana pemegang kekuasaan mencanangkan penggalakan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaannya. Hingga kini ayam broiler telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya. Hanya 5-6 minggu sudah bisa dipanen. Dengan waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan diberbagai wilayah Indonesia.

Dalam perkembangannya CV. Mitra Kurnia Mandiri ingin mengembangkan usahanya menjadi peternakan unggas yang bersifat farm integrated, yaitu perusahaan peternakan yang terintegrasi dengan bisnis dari hulu sampai hilir.

#### 1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana mendefinisikan dan merancang teknologi untuk menunjang

strategi pemasaran dengan analisa SWOT?

2. Bagaimana implementasi Teknologi Informasi dapat diterapkan pada agribisnis peternakan unggas?

#### 1.2 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan pada agribisnis peternakan unggas.
2. Menganalisa kegiatan pasar dengan analisa SWOT.
3. Membuat jadwal rancangan inplementasi Sistem Informasi yang dapat digunakan pada agribisnis peternakan unggas.

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

1. Analisa implementasi teknologi informasi untuk strategi pemasaran menggunakan analisa SWOT
2. Ruang lingkup data dilakukan pada CV. Mitra Kurnia Mandiri selaku agribisnis yang bergerak di peternakan unggas

### II. TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Teknologi Informasi

Menurut Supriyanto dan Muhsin (2008:13) Teknologi informasi banyak

digunakan untuk pengelolaan pekerjaan karena daya efektivitas dan efisiensinya yang sudah terbukti mampu mempercepat kinerja, kecepatan kinerja pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan atau omset yang masuk, baik secara financial maupun jaringan.

## 2.2 Pengertian Agribisnis

Menurut Faqih (2010:4) Agribisnis adalah suatu sistem, dimana keberhasilan agribisnis sangat dipengaruhi oleh keberadaan komponen-komponen yang ada dalam sistem agribisnis tersebut dan faktor-faktor lingkungan disekitarnya

Secara sederhana menggambarkan Agribisnis sebagai proses aliran secara vertikal bergerak mulai dari penyediaan sarana produksi budidaya – pengolahan – pemasaran sampai konsumen.

## 2.3 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Pearce dan Robinson, 2008).

1. *Strength* (kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu organisasi yang membuat organisasi relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.
2. *Weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.
3. *Opportunity* (peluang) merupakan situasi atau tren yang menguntungkan dalam lingkungan suatu organisasi. Munculnya segmen pasar baru dan membaiknya hubungan antara pembeli dan pemasok adalah contoh faktor yang dapat menjadi peluang bagi organisasi.
4. *Threat* (ancaman) merupakan situasi atau tren yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu organisasi. Munculnya pesaing baru adalah contoh faktor yang dapat menjadi ancaman bagi organisasi.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threatment), analisis selanjutnya menyusun Matrik SWOT. Matriks SWOT

adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Berikut ini adalah tinjauan studi terdahulu yang terkait dengan analisa SWOT yang digunakan sebagai acuan dalam mengerjakan penelitian ini, meliputi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ujang Juhardi, Edi Noersongko, Mohamad Sidiq (2010) yang berjudul **Penerapan Analisis Swot Guna Penyusunan Rencana Induk E-Government Kabupaten Kaur**, yang diterbitkan oleh Jurnal Teknologi Informasi Universitas Dian Nuswantoro. Membahas tentang penerapan dan mendukung pengimplementasian *e-governmen* hal ini sejalan dengan Inpres No 3 tahun 2003 tentang pedoman penerapan *e-government* di pemerintahan pusat maupun didaerah, sesuai dengan keadaan dan persiapan yang ada pada pemerintahan daerah maka rencana induk *egovernment* yang dibangun adalah untuk mendukung pencapaian visi dan misi di Pememerintahan daerah sehingga visi dan misi dari Pememerintahan daerah dapat dilaksanakan dengan baik
2. Penelitian yang dilakukan oleh Joko Sutrisno (2011) yang berjudul **Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Dengan Metode Swot : Studi Kasus: PT. Chingmix Berhan Sejahtera**, yang diterbitkan oleh Jurnal Telematika Mkom. Membahas tentang meningkatkan efektivitas dari pemanfaatan web/internet (sekarang) menuju e-Commerce yang utuh dan bagaimana menciptakan keterpaduan dengan mitra yang ada melalui e-Commerce.

## III. METODE PENELITIAN

Tahapan dalam kerangka penelitian dibagi menjadi 4 bingkai dasar, yaitu:

1. Input  
Pada tahapan input, dilakukan pengumpulan data melalui data yang didapatkan pada CV. Mitra Kurnia Mandiri yang berkaitan dengan proses bisnis dan pemasaran yang sedang berjalan di perusahaan tersebut, sehingga

dapat mengetahui permasalahan yang terjadi.

2. Analisa  
Evaluasi pasar saat ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Evaluasi ini dilakukan dengan analisa SWOT.
3. Proses  
Sebelum menyusun matrik SWOT perlu terlebih dahulu disusun analisis internal dan analisis eksternal
4. Hasil  
Dilakukan rencana pemanfaatan teknologi informasi dari segi pemasaran, produksi, pengembangan produk, dan

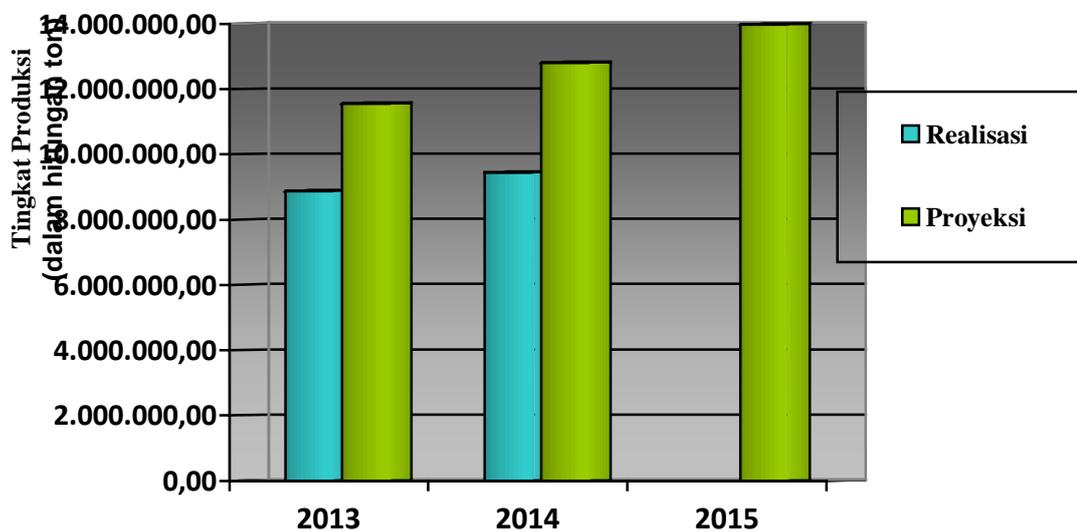
keuangan, kemudian dijadwalkan untuk implementasi teknologi informasi.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Pasar

Kebutuhan konsumsi nasional pangan hewani dari daging ruminansia, daging ayam, telur dan susu pada tahun 2013 sebesar 8.877.706,80 ton dan tahun 2014 sebesar 9.443.449 ton.

Total produksi pangan hewani daging ruminansia, daging ayam, telur dan susu pada tahun 2013 sebesar 11.561.464,90 ton, tahun 2014 sebesar, 12.805.101,90 ton, dan tahun 2015 sebesar 13.986.528 ton.



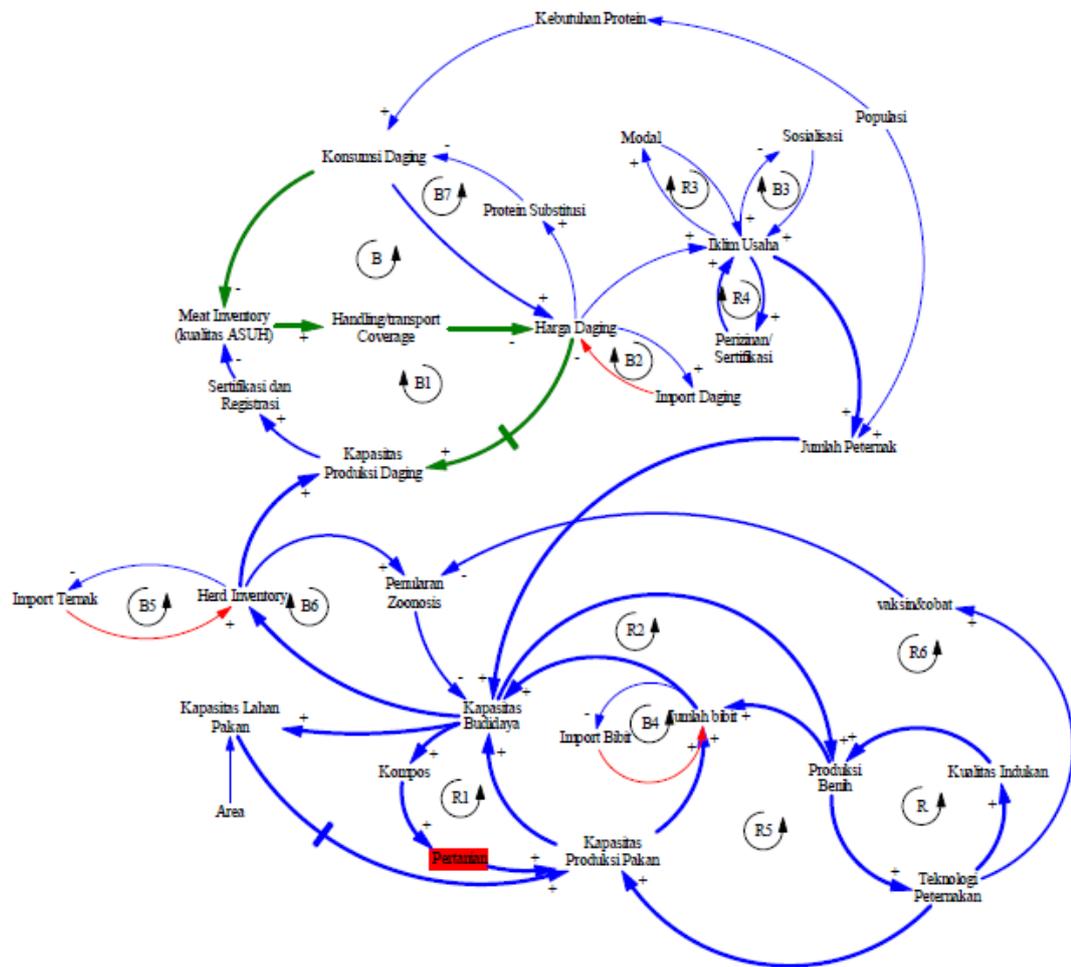
	2013	2014	2015
<b>Realisasi</b>	<b>8.877.706,80</b>	<b>9.443.449</b>	
<b>Proyeksi</b>	<b>11.561.464,90</b>	<b>12.805.101,90</b>	<b>13.986.528,00</b>

Sumber : Data statistik KP-2014

**Gambar 4.1 Proyeksi dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumsi Penduduk Tahun 2013 - 2015**

Perbandingan produksi dan konsumsi pada tahun 2015 produksi daging, telur dan susu sebesar 3.741.622 ton dan kebutuhan

konsumsi sebesar 4.265.971 ton sehingga secara nyata tidak mampu tercukupi atau deficit 524.349 ton.



Sumber : Renstra DITJEN PKH 2015-2019

**Gambar 4.2** Peta Dinamika Sistem Faktor Strategis Lingkungan Tugas Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan

**4.2 Kegiatan Pemasaran dan Promosi yang dilakukan**

1. Strategi pasar

Peternak biasanya bekerjasama dengan pihak pembibitan namun untuk perusahaan yang sedang dikembangkan direncanakan seluruh dari sektor ternak, pembibitan sampai dengan pemasaran dipegang sendiri. Untuk distribution channel, perusahaan melakukan penawaran terhadap : Pedagang pasar induk, rumah makan, hotel, dll.

Pasar utamanya adalah kota-kota besar seperti kota metropolitan Jakarta dan sekitarnya. Konsumen untuk daging di Indonesia dapat digolongkanke dalam beberapa segmen yaitu :

- Konsumen akhir, atau disebut konsumen rumah tangga adalah pembeli-pembeli yang membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individunya. Golongan ini mencakup porsi yang

paling besar dalam konsumsi daging, diperkirakan mencapai 98% dari konsumsi total. Mereka ini dapat dikelompokkan lagi ke dalam sub segmen yaitu :

- Konsumen dalam negeri (Golongan menengah keatas) Segmen ini merupakan segmen terbesar yang kebutuhan dagingnya kebanyakan dipenuhi dari pasokan dalam negeri yang masih belum memperhatikan kualitas tertentu sebagai persyaratan kesehatan maupun selera.
- Konsumen asing Konsumen asing yang mencakup keluarga-keluarga diplomat, karyawan perusahaan dan sebagian pelancong ini porsinya relatif kecil dan tidak signifikan. Di samping itu

juga kemungkinan terdapat konsumen manca negara yang selama ini belum terjangkau oleh pemasok dalam negeri, artinya ekspor belum dilakukan / jika dilakukan porsinya tidak signifikan.

- **Konsumen Industri**  
Konsumen industri merupakan pembeli-pembeli yang menggunakan daging untuk diolah kembali menjadi produk lain dan dijual lagi guna mendapatkan laba. Konsumen ini terutama meliputi: hotel dan restoran danyang jumlahnya semakin meningkat. Adapun mengenai tata niaga daging dinegara kita diatur dalam inpres nomor 4 tahun 1985 mengenai kebijaksanaan kelancaran arus barang untuk menunjang kegiatan ekonomi.

**2. Penentuan harga**

Harga ini tidak mengikat dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai

perkembangan pasar dan perusahaan tidak memberikan potongan dalam pembelian jumlah banyak maupun sedikit, dengan demikian asas kerja profesionalisme tetap terjaga dan menghindari praktik kolusi dan nepotisme dilapangan.

**3. Promosi Pemasaran**

Sehubungan dengan bisnis yang dijalankan lebih bersifat Business to Business perusahaan menggunakan jalur distribusi yang sudah ada seperti penawaran kepada Makro, Giant, Superindo dan juga pasar-pasar tradisional untuk pedagang menengah.

**4. Saluran Distribusi**

Wilayah pemasaran dan jalur distribusi yang direncanakan:

- a. Wilayah pemasaran lokal 75% dan ekspor 25%
- b. Jalur distribusi individu dan Eksportir
- c. Rencana lokasi penjualan

**Tabel 4.1 Analisis Pesaing**

<b>Pesaing</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
Peternakan di wilayah sekitar JABODETABEK	Mempemudah dalam pengadaan semua yang dibutuhkan karena peternak menyediakan kebutuhan-kebutuhan ternak yang lengkap dan mereka pula yang mengantarkan DOC kelokasi.	peternak yang ada bukan rumah potong dan ternak besar

Sumber : Hasil penelitian (2016)

**4.3 Analisis Internal**

Analisis internal dilakukan terhadap situasi lingkungan perusahaan yang dapat menjadi sumber kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) perusahaan. Sumber kekuatan dan kelemahan

diidentifikasi dari badan hukum, struktur organisasi, sumber daya manusia, permodalan dan keuangan, pemasaran serta penelitian dan pengembangan.

**Tabel 4.2 Analisis Internal**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
Badan Hukum Perusahaan	- Legalitas usaha	
Struktur Organisasi Perusahaan	- Pengarahan dan pengawasan dari pimpinan	- Sentralistik kekuasaan pimpinan - Adanya tugas ganda
Sumber Daya Manusia	- Tingkat pendidikan dan keterampilan memadai - Dedikasi dan loyalitas yang tinggi	- Minimnya usaha peningkatan kemampuan karyawan
Permodalan dan Keuangan	- Ketersediaan modal - Penerapan sistem akuntansi - Penerapan sistem komputerisasi	
Pemasaran	- Penetapan harga fleksibel	- Permintaan pelanggan

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki akses informasi harga pesaing</li> <li>- Strategi penetrasi pasar dan pengembangan</li> </ul>	belum terpenuhi seluruhnya
Penelitian dan Pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya kegiatan penelitian dan pengembangan usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum adanya bagian khusus penelitian dan pengembangan</li> </ul>

Sumber : Hasil penelitian (2016)

#### 4.4 Analisis Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk perencanaan strategi agar dapat memantau faktor lingkungan eksternal dalam menentukan peluang (*opportunities*) atau ancaman (*threats*) terhadap perusahaan. Sumber peluang dan ancaman berasal dari lingkungan makro, lingkungan mikro dan lingkungan industri.

Tabel 4.3 Analisis Eksternal

Faktor Eksternal	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
<b><u>Lingkungan Makro</u></b>		
Faktor ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luas pasar dan pangsa pasar</li> <li>- Peningkatan permintaan telur dan daging ayam ras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat inflasi tinggi</li> <li>- Masuknya telur dan daging ayam dari negara luar secara bebas</li> </ul>
Faktor Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SK dari MENTAN</li> <li>- SK dari DEPTAN</li> </ul>	
Faktor Sosial Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan jumlah penduduk</li> <li>- Tingginya tingkat kesadaran akan nilai gizi</li> <li>- Ketersediaan tenaga kerja lokal</li> </ul>	
Faktor Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemajuan teknologi bidang komputer, transportasi, komunikasi dan teknis budidaya</li> </ul>	
Faktor Ekologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penerapan manajemen limbah dan polusi</li> <li>- Iklim yang sesuai</li> </ul>	
<b><u>Lingkungan Mikro</u></b>		
Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmen pasar luas</li> <li>- Pelanggan loyal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuntutan tinggi terhadap kualitas waktu dan harga</li> </ul>
Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran kurang luas</li> <li>- Skala usaha lebih kecil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki pengalaman yang lebih lama</li> </ul>
Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontinuitas pengadaan saponak terjamin</li> <li>- Diskon pembelian yang benar</li> </ul>	
Kreditor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredibilitas perusahaan yang baik dimata kreditor</li> <li>- Kemudahan akses pinjaman dan usaha</li> </ul>	
<b><u>Lingkungan Industri</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekuatan tawar menawar pemasok rendah</li> <li>- Kekuatan tawar menawar pembeli rendah</li> <li>- Ancaman pendatang baru kecil</li> <li>- Ancaman produk substitusi kecil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat persaingan antar perusahaan didalam industri cukup tinggi</li> </ul>

Sumber : Hasil penelitian (2016)

#### 4.5 Alternatif Strategi

##### 1. Strategi SO

Strategi dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada, diantaranya yaitu :

- a. Optimalisasi faktor-faktor produksi  
Adanya jaminan pengadaan sapronak dan kelengkapannya, ketersediaan modal dan sumber daya yang terampil dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan bebas.
- b. Peningkatan volume produksi dengan ekstensifikasi usaha  
Perusahaan perlu meningkatkan volume produksi dengan ekstensifikasi dan instensifikasi usaha agar dapat memenuhi permintaan pelanggan akan ketersediaan daging ayam.
- c. Peningkatan volume penjualan dengan perluasan target pasar dan daerah pemasaran  
Terbuka pasar perdagangan bebas dunia dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan perluasan target pasar dan daerah pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ada.

##### 2. Strategi ST

Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, diantaranya yaitu :

- a. Pemanfaatan seluruh kekuatan untuk meningkatkan daya saing  
Seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan untuk menghadapi persaingan yang tinggi antar perusahaan dalam industri peternakan di daerah Kuningan dan pada saat pasar bebas nanti serta dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan yang tinggi terhadap mutu dan layanan dari perusahaan.
- b. Optimalisasi sumberdaya perusahaan  
Penggunaan sumberdaya perusahaan secara optimal dapat meningkatkan efisiensi usaha sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi.
- c. Peningkatan mutu pelayanan dan harga yang kompetitif  
Karyawan yang memiliki kualifikasi yang baik dapat dimanfaatkan dalam pengembangan cara untuk peningkatan mutu pelayanan perusahaan terhadap pelanggan agar dapat selalu memenuhi harapan pelanggan.
- d. Peningkatan kegiatan pemasaran dengan perluasan pasar

Jaminan legalitas usaha ketersediaan modal dan sumberdaya manusia berkualitas dan harga yang fleksibel dapat dimanfaatkan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin lebar dimasa yang akan datang.

##### 3. Strategi WO

Strategi dengan menggunakan peluang untuk meminimalkan kelemahan pada perusahaan, diantaranya yaitu :

- a. Perbaikan struktur organisasi dengan deskripsi kerja yang jelas  
Menghadapi persaingan bebas dipasar dunia nantinya diperlukan kecepatan dan keluwesan dalam pengambilan keputusan operasional. Keadaan ini menurut pihak perusahaan untuk melakukan desentralisasi kekuasaan untuk pengambilan keputusan secara cepat dan dengan penetapan deskripsi kerja yang jelas akan mempermudah karyawan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawabnya secara lebih profesional.
- b. Optimalisasi kapasitas produksi  
Adanya faktor produksi yang belum dimanfaatkan optimal seperti lahan kosong dapat dipergunakan untuk pembukaan peternakan yang baru yang dapat meningkatkan kapasitas produksi perusahaan. Peningkatan kapasitas produksi perusahaan dapat menambah kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan yang masih belum terpenuhi seluruhnya.
- c. Peningkatan usaha melalui peningkatan kemampuan karyawan  
Persaingan bebas dunia perlu diantisipasi seluruh perusahaan dengan mengembangkan sumberdaya manusianya agar dapat mendukung perusahaan nantinya. Semakin tingginya kualitas sumberdaya yang dimiliki perusahaan secara langsung dapat meningkatkan kecepatan dan efisiensi kerja.
- d. Seleksi karyawan yang sesuai dengan tingkat pendidikan dan keterampilan yang dibutuhkan  
Adanya seleksi karyawan yang sesuai dengan jenis pekerjaan yang akan dikerjakan dan mempercepat karyawan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerjanya. Hal ini akan menimbulkan efisiensi dalam pelaksanaan kerja karena tingkat kesalahan yang dapat ditekan.

**4. Strategi WT**

Strategi dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan, diantaranya yaitu :

- a. Pengembangan kemampuan perusahaan  
Adanya pengembangan karyawan akan membantu pimpinan perusahaan dalam melakukan pengawasan kerja. Semakin tingginya kemampuan karyawan dalam melaksanakan kerjanya akan meningkatkan efisiensi sehingga perusahaan memiliki daya saing yang

lebih besar dalam menghadapi ancaman dimasa datang.

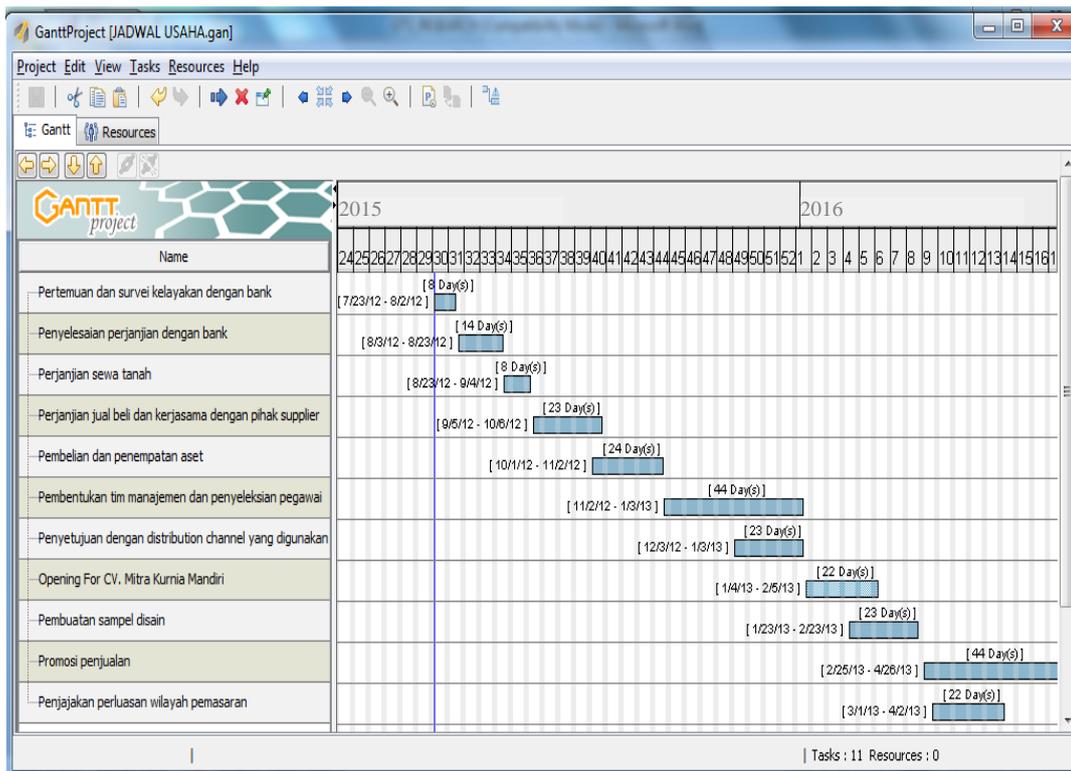
- b. Optimalisasi kapasitas produk  
Adanya faktor produksi yang belum dimanfaatkan optimal seperti lahan kosong dapat dipergunakan untuk pembukaan peternakan baru yang dapat meningkatkan kapasitas produk perusahaan. Peningkatan kapasitas produksi perusahaan dapat menambah kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan yang masih belum terpenuhi seluruhnya.

**4.6 Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi**

- 1. Pemasaran  
Mencari peluang pasar pada situs-situs web. Pembuatan brosur, daftar pelanggan, daftar penjualan dengan mempergunakan program komputerisasi
- 2. Produksi  
Pembuatan sistem manajemen produksi (data-data yang berhubungan dengan jalannya manajemen produksi)
- 3. Pengembangan Produk  
Pembuatan desain
- 4. Keuangan  
Pencatatan sistem keuangan dan pengolahan data keuangan dengan program komputerisasi

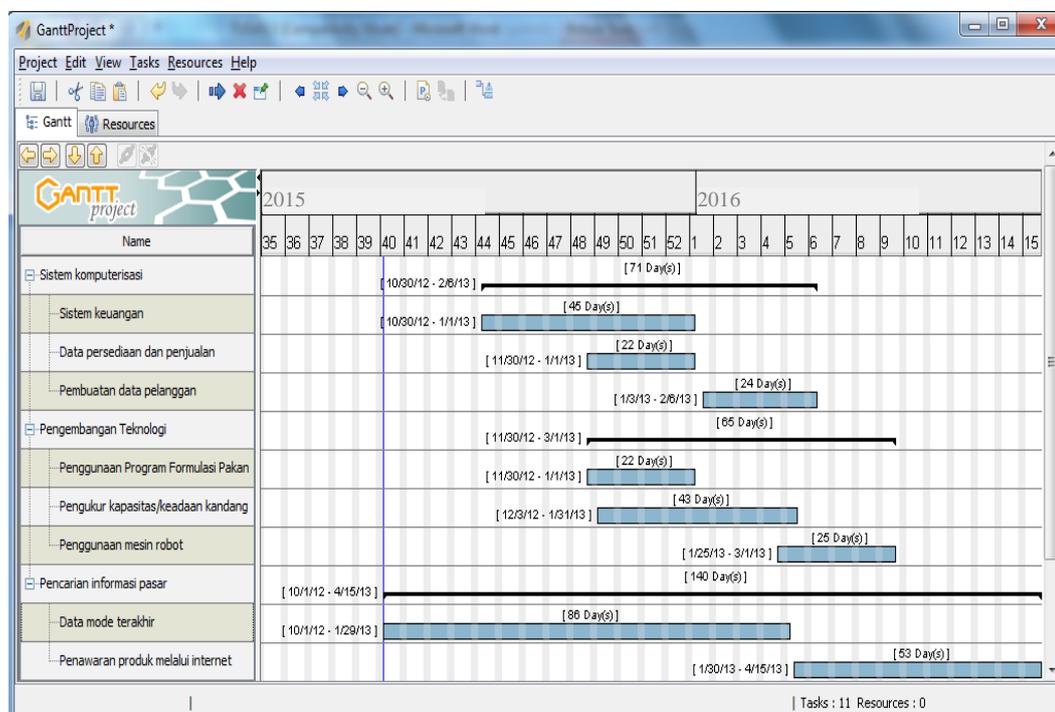
**Tabel 4.4 Peralatan dan Sistem Yang Sudah Dimiliki**

Spesifikasi Perangkat Keras	Perangkat Lunak Yang Digunakan
Cpu Processor : Pentium IV2, 66ghz motherboard type 478, Vga Agp : 128 Mb Memori Ram : 1Gb Ddr 1 Pc3200 Hd ata : 120gb Optic : <a href="#">dvd</a> Rw	Firefox/ Chrome (Web Browser), AVG Anti-Virus (Software Anti-virus), Auslogics Disk Defrag (Disk Defragmenter), Advance SystemCare Free (System Maintenance), Security 360 (Spyware Removal), IZArc (Universal Archiver / Extractor), doPDF (PDF Printer), Memento (Post-It-Notes), Mozy (Backup), ImgBurn (CD / DVD Image Burner), MS. Office 2007, ACD system, Adobe, Win Amp visio 2007, Autocad r 14
Monitor : LCD 17inc	
Printer Canon Pixma E500	



Sumber : Hasil penelitian (2016)

Gambar 4.3 Jadwal Rencana Kerja



Sumber : Hasil penelitian (2016)

Gambar 4.4 Jadwal Rencana Penempatan Teknologi Informasi

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilakukan dengan 3 tahap analisis, yaitu:
  - a. Analisis Internal  
dilakukan terhadap situasi lingkungan perusahaan yang dapat menjadi sumber kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) perusahaan
  - b. Analisis Eksternal  
dilakukan untuk perencanaan strategi agar dapat memantau faktor lingkungan eksternal dalam menentukan peluang (opportunities) atau ancaman (weaknesses) terhadap perusahaan
  - c. Alternatif Strategi
    - Strategi SO  
Strategi dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada.

- Strategi ST  
Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.
- Strategi WO  
Strategi dengan menggunakan peluang untuk meminimalkan kelemahan pada perusahaan..
- Strategi WT  
Strategi dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan.

Dari analisa tersebut maka ditahap selanjutnya dilakukan rencana pemanfaatan teknologi informasi dari segi pemasaran, produksi, pengembangan produk, dan keuangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faqih, Achmad. 2010. Manajemen Agribisnis. Dee Publish. Yogyakarta.
- Juhardi, Ujang dkk. 2010. Penerapan Analisis Swot Guna Penyusunan Rencana Induk *E-Government* Kabupaten Kaur. Jurnal Teknologi Informasi Universitas Dian Nuswantoro. Volume 6 Nomor 1, April 2010, ISSN 1414-9999.
- Kementrian Pertanian. 2015. Data Statistik Ketahanan Pangan Tahun 2014. 2 September 2016 ([http://bkp.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/data\\_statistik\\_kp\\_2014\\_new.pdf](http://bkp.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/data_statistik_kp_2014_new.pdf))
- Supriyanto, Wahyu dan Ahmad Muhsin. 2008. Teknologi Informasi Perpustakaan. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sutrisno. 2011. Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Dengan Metode Swot : Studi Kasus: PT. Chingmix Berhan Sejahtera. Jurnal Telematika Mkom. Vol.3 No.2, September 2011 ISSN 2085-725X
- Kementrian pertanian. 2015. Rencana Strategis Pembangunan Peternakan Dan Kesehatan Hewan 2015-2019. 9 September 2016 (<http://ditjennak.pertanian.go.id/download.php?file=RENSTRA%20DITJEN%20PKH.pdf>)