

SISTEM E-COMMERCE PADA PT UNIBINDO PERTIWI

Rudy¹; Christina Amianco Thee²; Henrik³; Linda⁴

^{1, 2, 3, 4}Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara,
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggis/Palmerah, Jakarta Barat 11480,
rudy@binus.edu

ABSTRACT

Article to designed e-Commerce system application based on analysis of the ordering and selling system. The used research methods were analysis and design system. This research tries to achieve an e-Commerce site facility that was able to be used by customer. Hopefully, the e-Commerce system functioned as service supporting system in a company, able to help the customer in making buying transaction more easily, there is online chat facility, message and suggestion, also providing full information so it is easy to use and interesting.

Keywords: e-Commerce, e-Commerce system

ABSTRAK

Artikel merancang aplikasi sistem e-Commerce berdasarkan analisis terhadap sistem pemesanan dan penjualan yang telah ada. Metode penelitian yang digunakan, adalah metode analisis dan perancangan sistem. Hasil yang ingin dicapai adalah suatu fasilitas situs e-Commerce yang dapat digunakan pelanggan. Diharapkan, sistem e-Commerce yang dibangun mampu berfungsi sebagai sistem pendukung sistem pelayanan yang sedang berjalan di perusahaan, membantu pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian dengan lebih mudah, terdapat fasilitas online chat, message dan suggestion, serta menyediakan informasi yang lengkap sehingga mudah digunakan dan menarik.

Kata kunci: e-Commerce, sistem e-Commerce

PENDAHULUAN

Infrastruktur digital yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi menjadi media baru yang menarik untuk *Electronic Commerce*. *E-Commerce* memungkinkan penjualan produk dan jasa secara *online*. Sistem dan teknologi informasi itu telah lama didengarkan sebagai suatu alat yang baru yang mampu dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dan bahkan unggul dalam persaingan tersebut. PT Unibindo Pertiwi yang bergerak di bidang distribusi mesin penjilidan, laminating, dan presentasi di dalam negeri sebagai kantor cabang perusahaan induknya yang berada di Belgia. Dalam persaingan yang semakin ketat, PT Unibindo Pertiwi memerlukan suatu strategi alternatif pemasaran baru yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan. Strategi pemasaran dalam pemesanan

dan penjualan hanya dilakukan secara manual sehingga dinilai kurang praktis, kurang menjangkau, dan memiliki risiko kesalahan yang tinggi.

Kondisi pada PT Unibindo Pertiwi itu memunculkan keinginan dari pihak pendiri untuk merancang suatu sistem *e-Commerce* yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan dan memecahkan masalah yang sekarang dialami oleh PT Unibindo Pertiwi. Strategi itu diperlukan mengingat semakin luasnya penggunaan *internet* sekarang dan juga banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa *internet* dalam memasarkan produknya. Sistem *e-Commerce* itu diharapkan memberikan keuntungan bagi PT Unibindo Pertiwi dan pelanggannya dalam melakukan pemesanan produk tanpa terbatas ruang dan waktu sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya juga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi PT Unibindo Pertiwi.

Penelitian dibatasi pada analisis dan perancangan sistem *e-Commerce* PT Unibindo Pertiwi dan tidak mencakup sistem pembayaran secara *online*. Tujuan penelitian adalah merancang sistem *e-Commerce* berdasarkan analisis terhadap sistem pemesanan dan penjualan yang telah ada pada PT Unibindo Pertiwi. Manfaat penelitian, yaitu meningkatkan jumlah pemesanan dan penjualan barang pada PT Unibindo Pertiwi, meningkatkan citra perusahaan, memperluas jangkauan perusahaan dalam mendapatkan konsumen, memudahkan pelanggan memperoleh informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan oleh PT Unibindo Pertiwi, dan memberikan kemudahan melakukan transaksi pemesanan dan penjualan barang yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis dan metode perancangan. Metode analisis yang digunakan, yaitu survei lapangan atau observasi untuk mengetahui proses bisnis yang saat ini sedang berjalan; Wawancara atau *interview*, dilakukan kepada bagian marketing; Kerangka kerja untuk menganalisis kesempatan pasar; Model Bisnis. Metode perancangan yang digunakan, yaitu formulasi strategi untuk *Customer Interface*; Komunikasi pasar dan *Branding*; Implementasi; *Metrics*.

PEMBAHASAN

Penjualan merupakan penyerahan hak milik barang atau jasa dari penjual ke pembeli sedangkan pembeli akan menyerahkan sejumlah uang sebesar barang atau jasa tersebut, baik secara tunai maupun kredit. Penjualan dapat dibagi menjadi tiga jenis yang ditinjau dari skala ruang lingkup usaha pelanggan. Pertama, *Penjualan Retailer*, yaitu perusahaan yang menjual barang dan jasa yang dimiliki kepada perusahaan yang skalanya lebih kecil. Kedua, *Penjualan Wholesaler*, yaitu Perusahaan yang menjual barang dan jasa yang dimiliki kepada perusahaan yang berskala besar. Ketiga, *Penjualan Manufacturer*, yaitu perusahaan yang menjual barang dan jasa yang dimiliki kepada perusahaan industri. *Internet* merupakan kumpulan kabel, protokol, dan perangkat keras yang memperbolehkan transmisi data secara elektronik melalui TCP/IP. Bentuk *internet* merupakan jaringan komputer secara global yang dapat menyebarkan data dan program.

Menurut O'Brien (2003:23), *e-Commerce* adalah proses pembelian dan penjualan serta pemasaran dan pelayanan produk, servis, dan

informasi melalui jaringan komputer yang beragam. Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Tipe berikut segera dapat dibedakan, yaitu *Business to Business* (B2B). Aktivitas dari *Business to Business* mengarah pada seluruh spektrum dari *e-Commerce* yang dapat terjadi antara 2 organisasi; *Business to Consumer* (B2C). *Business to Consumer e-Commerce* mengarah pada pertukaran antara bisnis dan konsumen; *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan transaksi penjualan/pembelian secara langsung antar konsumen satu dan lainnya; *Consumer to Business* (C2B). merupakan perorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi.

Menurut Rayport dan Jaworski (2003:11), dalam analisis dan perancangan *e-Commerce* terdapat enam tahapan yang digunakan. Pertama, kerangka kerja untuk menganalisis kesempatan pasar. Tujuan melakukan analisis kesempatan pasar adalah untuk mengidentifikasi dan memperkirakan ketertarikan dari kesempatan bisnis. Kerangka kerja untuk menganalisis kesempatan pasar, yang dapat memberikan perhatian pada investigasi tingkat awal dari membuat ide, termasuk di dalamnya terdapat 7 tahapan, yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang tidak dipenuhi dan atau belum dilayani, mengidentifikasi konsumen yang khusus yang akan diikuti oleh perusahaan, memperkirakan keuntungan yang relatif atas kompetisi, memperkirakan sumber daya perusahaan untuk penyampaian penawaran, memperkirakan keadaan siap dari pasar atas teknologi, menentukan kesempatan dalam keadaan yang kongkrit, dan memperkirakan kesempatan yang atraktif.

Kedua, Model Bisnis. Dalam model bisnis *online* terdapat empat komponen, yaitu pertama, *Value-Cluster*. Perusahaan dapat bersaing dengan yang lain. Saat perusahaan *offline* mungkin mendapatkan kesulitan bersaing dalam *value cluster*, bagian *online* mereka dapat bersaing pada salah satunya dengan proporsi nilai atau kelompok nilai. Kedua, penawaran secara *online*, dapat berupa produk, jasa, dan informasi. Perkembangan penawaran secara *online* memerlukan penyelesaian dari tiga bagian yang secara berurutan, yaitu mengidentifikasi jangkauan dari penawaran, mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen, dan membuat penawaran (produk, jasa, dan informasi) ke proses pengambilan keputusan konsumen. Ketiga, sistem sumber daya yang bertahan. Sistem sumber daya menunjukkan ukuran nilai perusahaan yang berisikan seperangkat sumber daya yang telah disesuaikan yang secara khusus

menyampaikan keuntungan dari proporsi. Keempat, model pendapatan. Perusahaan dapat menggambarkan pendapatan dari berbagai sumber, termasuk periklanan, produk, pelayanan, informasi penjualan, biaya transaksi, dan biaya abodemen.

Ketiga, Customer Interface. Dalam *Customer Interface* terdapat tujuh elemen penting yang digunakan, yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *connection*, dan *commerce*. Setiap 7C itu dibutuhkan untuk menjadikan dan memperkuat yang lain sementara memenuhi model bisnis: *Context*, menentukan bagaimana tampilan situs web. Citra dan rasa pada situs web mempunyai dua dimensi, yaitu *form* dan *function*; *Content* tidak hanya difokuskan pada bagaimana suatu halaman *web* dirancang tetapi dalam *content* difokuskan pada apa yang diberikan; *Community* adalah interaksi antara para *user* dalam situs; *Customization* adalah kemampuan *website* yang mampu menyesuaikan keinginan *user*; *Communication*, mengarah kepada dialog antara *website* dengan pengguna; *Connection*, mengarah kepada tingkatan yang menghubungkan satu situs ke situs yang lain; *Commerce*, suatu *website* yang berkemampuan *commerce* yang mengizinkan untuk menjual produk, barang, dan jasa.

Keempat, Komunikasi Pasar dan *Branding*. Dalam komunikasi pasar, ditujukan pada semua titik kontak antara perusahaan dengan para konsumen. Terdapat empat kategori, yaitu komunikasi *online* umum, komunikasi *online* personal, pemasaran massal tradisional, komunikasi secara langsung.

Kelima, Implementasi. Perusahaan yang sukses membutuhkan pengaturan yang tepat terhadap tujuh faktor yang ada untuk mempunyai sistem sumber daya yang baik, antara lain sumber daya manusia, proses, struktur organisasi, sistem, kebudayaan, pemimpin, dan mitra kerja. Terdapat tantangan dalam pengimplementasian pada perusahaan *online*, yaitu tingkat kesalahan yang tinggi, biaya *switching* yang rendah, lingkungan persaingan lebih dinamik, cakupan organisasi tidak tetap, dan hubungan yang lebih kompleks.

Keenam, Metrics. Dalam perusahaan, manajer harus mempertimbangkan *metrics* karena

metrics membantu medefinisikan model bisnis, mengkomunikasikan strategi perusahaan, menampilkan kinerja, meningkatkan kemampuan menghitung, dan menyesuaikan tujuan. Perusahaan *online* yang baik dapat diwujudkan dengan *Balance Scorecard* yang diharapkan dapat menghasilkan bisnis yang baik menggunakan empat kategori *metrics*, yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan. Ada tiga kelemahan *Balance Scorecard* dalam bisnis *online*, yaitu tidak menyediakan definisi strategi, tidak menjelaskan kemampuan perusahaan, dan tidak mengikutsertakan kerja sama.

Analisis Sistem yang Berjalan

Tahap Satu: Kerangka Kerja untuk Analisis Kesempatan Pasar

Langkah Satu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak dipenuhi dan atau belum dilayani, seperti terlihat pada Tabel 1.

Langkah Kedua: Identifikasi pelanggan yang ditargetkan perusahaan.

Identifikasi pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pelanggan, berdasarkan: Geografis. Jangkauan pemasaran dan pemesanan perusahaan itu meliputi Jakarta dan Luar Jakarta (seperti Surabaya, Medan, dan lain-lain); Firmografis. Dibagikan berdasarkan variabel perusahaan yang khusus, yaitu jenis dan ukuran perusahaan. Segmentasinya, antara lain perusahaan asuransi, instansi pemerintah, dan perusahaan akuntansi

Langkah Ketiga: Memperkirakan keuntungan yang relatif atas kompetisi.

Dalam memperkirakan keuntungan yang relatif atas kompetisi dan terdapat pesaing, yang terdiri dari: Pesaing langsung (*Direct Competitors*). Dalam perusahaan ini terdapat pesaing secara langsung yang menjual produk yang sama dengan merek yang berbeda, seperti Ibico dan Autex; Pesaing tidak langsung (*Indirect Competitors*). Dalam perusahaan ini terdapat pesaing secara tidak langsung, antara lain GBC, Dynamic, dan Autex.

Tabel 1 Identifikasi Kebutuhan Pelanggan secara *Offline* dan *Online*

Subject	OFFLINE	ONLINE
Mencari informasi produk	Brosur, faks, pameran, via telepon, presentasi, atau demo	Penawaran di <i>internet</i> dan <i>searching</i>
Pemesanan Produk	Via telepon atau datang langsung ke kantor	Via <i>website</i>
Pembelian Produk	Via telepon atau datang langsung ke kantor	Via <i>website</i>
Komplain Produk	Via telepon dengan staf <i>After Sales Service</i>	<i>Online Chat</i> , <i>suggestion</i> , dan <i>e-mail</i>

Langkah Keempat: Memperkirakan sumber daya perusahaan untuk penyampaian penawaran. Sumber daya yang terdapat di PT Unibindo Pertiwi, antara lain *Customer Facing*. Perusahaan telah melakukan berbagai cara dalam memasarkan produk ini dengan mengikuti pameran mesin, brosur yang diberikan. Bagian *Sales* dan *Telemarketing* mendatangi ataupun menelepon calon pelanggan yang potensial, bila calon pelanggan berminat maka bagian *Sales* dan *Telemarketing* akan membuat janji pertemuan dengan bagian marketing; Internal. PT Unibindo Pertiwi mempekerjakan lebih dari 25 orang karyawan; *Upstream. Supplier* yang mendukung PT Unibindo Pertiwi adalah perusahaan *Unibind Manufacturing Ltd Belgium* dan produk yang dijual mempunyai jaminan kualitas tinggi serta pelayanan purna jual yang baik.

Langkah Kelima: Memperkirakan kesiapan pasar atas teknologi. Analisis kesiapan pasar atas teknologi terdiri dari tiga bagian, yaitu *Technology Vulnerability* (kerapuhan teknologi). PT Unibindo Pertiwi tidak bergantung sepenuhnya pada teknologi yang digunakan karena sistem *e-commerce* tersebut hanya sebagai pendukung dari sistem penjualan yang telah ada; *Technology Adoption* (pengadopsian teknologi). Untuk mendukung kemudahan bertransaksi oleh pihak pelanggan dan mempertimbangkan kecepatan koneksi *internet* di Indonesia, PT Unibindo Pertiwi perlu berfokus pada pelayanan *low-bandwidth* dengan mengurangi penggunaan video dan grafik yang kompleks sehingga pelanggan tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan informasi dari website PT Unibindo Pertiwi; *Impact of New Technology* (dampak teknologi baru). PT Unibindo Pertiwi harus dapat memastikan bahwa teknologi yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan harus menyadari bahwa dengan implementasi teknologi yang baru akan berdampak pada perubahan proses bisnisnya.

Langkah Keenam: Menentukan kesempatan dalam keadaan yang kongrit, seperti disajikan pada Tabel 2.

Langkah Ketujuh: Memperkirakan kesempatan yang atraktif. Berdasarkan Gambar 1, disimpulkan bahwa PT Unibindo Pertiwi telah mampu untuk menerapkan sistem *e-Commerce*.

Tahap Kedua: Business Model

Langkah Satu: Keuntungan nilai yang ditawarkan. *Segment choice:* Pasar menengah ke atas yang terdiri dari perusahaan asuransi, instansi pemerintah, kantor akuntan pajak; *Benefit choice:* Kemudahan dalam melakukan transaksi, perolehan informasi yang

lengkap, akses 24 jam sehari, adanya status pemesanan dan status order dan kemudahan berinteraksi dengan *customer service* PT Unibindo Pertiwi; *Resource choice:* Brand yang sudah dikenal baik, kualitas produk yang tinggi, staf yang berpengalaman dan terlatih, pengantaran barang untuk daerah Jabodetabek.

Langkah Kedua: Penawaran *Online*.

Penawaran *online* untuk situs PT Unibindo Pertiwi adalah bersifat *category specific dominance* dan berfokus pada mesin penjilidan dan laminating, *steel binding* untuk menunjang penjilidan, dan presentasi dokumen untuk keperluan presentasi perusahaan.

Langkah Ketiga: Sistem sumber daya.

Dalam mendukung sistem *e-Commerce* PT Unibindo Pertiwi, diperlukan sumber daya sebagai berikut: Saluran distribusi yang kuat, jangkauan yang luas pada pelanggan, *brand* yang kuat, dan teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan *customer service*.

Langkah Keempat: Model Pendapatan.

PT Unibindo Pertiwi dalam mendapatkan pendapatan hanya berdasarkan dari satu sumber, yaitu penjualan produk

Langkah Kelima: *Online Business Model*, seperti disajikan pada Tabel 3

Rancangan yang Diusulkan

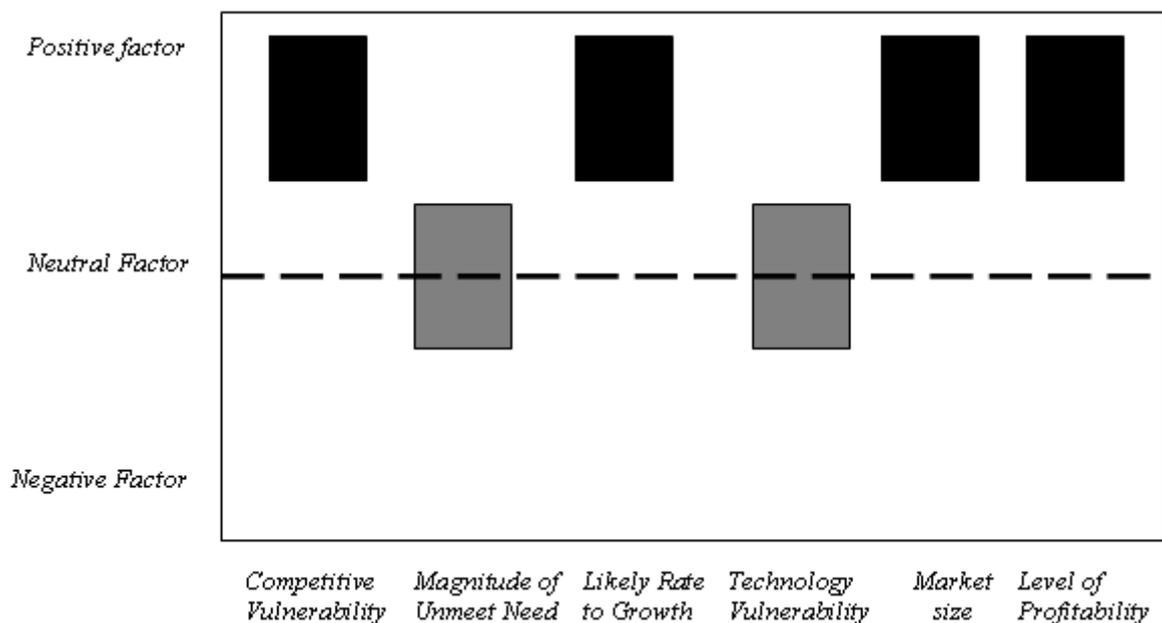
Tahap Ketiga: User Interface

Perancangan situs PT Unibindo Pertiwi didasarkan pada 7C, yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce*. Pertama, *Context*. Situs PT Unibindo Pertiwi diklasifikasikan dalam *integrated* yang mengombinasikan antara aspek fungsional dan estetika. Aspek fungsional, berfokus pada penawaran produk serta informasi yang jelas tentang produk serta kemudahan bertransaksi. Situs ini juga didesain dengan penggunaan navigasi yang jelas dan dinamis. Pada aspek estetika, PT Unibindo Pertiwi memperhatikan dua fitur yang paling penting dalam estetika, yaitu *Color Scheme* (Skema warna). Tampilan pada situs didesain dengan perpaduan warna putih dan abu-abu yang disesuaikan citra PT Unibindo Pertiwi; *Visual Theme*. Pada bagian atas situs ditampilkan animasi di samping logo perusahaan, yaitu animasi produk mesin penjilidan yang ditawarkan.

Kedua, *Content*. *Content* situs PT Unibindo Pertiwi merupakan situs yang bersifat *product dominant* yang berfokus pada produk yang ditawarkan, yaitu mesin penjilidan atau disebut juga mesin *binding* dan *steel binding (cover)* yang

Tabel 1.2 Kesempatan Pasar PT Unbindo Peritwi

Segmen target	Nilai yang ditawarkan	Keuntungan pelanggan	Sumber daya yang diperlukan	Alasan untuk percaya akan daya saing berkelanjutan	Asal sumber daya	Keuntungan financial	Besarnya kesempatan
Asuransi	<ul style="list-style-type: none"> Informasi mengenai produk yang lengkap Kualitas produk yang tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan dalam berbelanja melalui internet Dapat diakses kapan dan dimana saja 	<ul style="list-style-type: none"> Tenaga IT yang mengelola sistem <i>e-Commerce</i> dari PT Unbindo Staf <i>After Sales Service</i> yang mampu menangani pemesanan melalui situs perusahaan 	<p>Mempakan distributor utama yang menawarkan teknologi penulisan buku yang canggih dan merupakan <i>brand</i> yang telah dikenal secara internasional</p>	<ul style="list-style-type: none"> SDM yang ada di perusahaan didapat dari hasil perekrutan Sumber daya material yang berasal dari perusahaan pusat 	<ul style="list-style-type: none"> Mengurangi biaya akbat human error (karena pelanggan yang mengentri sendiri data-datanya) Memringankan pekerjaan Telemarketing dalam mencari pelanggan baru 	Besar
Instansi Pemerintah							Besar



Gambar 1 Grafik Kesempatan Pasar

Tabel 3 Online Business Model PT Unibindo Pertiwi

<i>Business Model</i>	<i>Highest Quality</i>
Keuntungan Inti dan Proposisi	Menawarkan produk <i>binding</i> , laminating, dan presentasi dengan kualitas tinggi yang dibutuhkan oleh pelanggan
Penawaran Online	Termasuk dalam <i>category specific dominance</i> dan berfokus pada mesin penjilidan dan laminating, <i>steel binding</i> untuk menunjang penjilidan dan presentasi dokumen untuk keperluan presentasi perusahaan.
Sumber daya Kunci	Sumber daya Kunci yang didapat dari PT Unibindo Pertiwi ini dari <i>brand</i> yang sudah dikenal dan mempunyai pelayanan terhadap pelanggan yang baik.
Model Pendapatan	Penjualan Produk

digunakan untuk menjilid) sebagai produk utama serta produk pendukung, seperti mesin *Laminating* dan *Presentation*. Ketiga, *Community*. Situs PT Unibindo Pertiwi dikategorikan dalam *nonexistent* dimana tidak memungkinkan terjadinya komunitas antar pelanggan PT Unibindo Pertiwi karena pelanggan tidak dapat berinteraksi dengan pelanggan yang lain. Keempat, *Customization*. Klasifikasi *Customization* pada situs PT Unibindo Pertiwi termasuk dalam *generic*. Kelima, *Communication*. Komunikasi *broadcast* ditujukan pada menu *FAQ* sedangkan untuk komunikasi *interactive* ditujukan pada menu “*Online chat*” dan “*Send message*”. Keenam, *Connection*. Situs PT Unibindo Pertiwi tidak

memiliki *link* ke halaman situs yang lain, selain situs Unibind yang menjadi *vendor*. Ketujuh, *Commerce*. Situs PT Unibindo Pertiwi didukung dengan adanya *functional tools*, seperti *shopping cart* dan registrasi.

Tahap Keempat: Market Communication dan Branding

Dalam *market communication* terdapat empat kategori pemasaran, yaitu *direct*, *personalized*, *traditional mass marketing*, dan *general approaches*, seperti yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Komunikasi Pasar PT Unibindo Pertiwi

<i>Individualized</i>	<u>Direct</u>	<u>Personalized</u>
	<ul style="list-style-type: none"> o Mendatangi calon pelanggan o Melakukan <i>follow up</i> kepada calon pelanggan o Melakukan presentasi demo ke perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> o Mengirimkan <i>email</i> mengenai informasi produk terbaru PT Unibindo Pertiwi dengan seijin pelanggan
<i>Audience Focus</i>	<u>Traditional Mass Marketing</u>	<u>General Approaches</u>
	<ul style="list-style-type: none"> o Memasang iklan pada <i>Yellow Pages</i> o Meyebarkan Brosur o Mengikuti pameran 	<ul style="list-style-type: none"> o Memasang iklan pada situs yang sering dikunjungi (seperti <i>kompas.com</i> dan <i>detik.com</i>) o Mendaftarkan diri pada situs <i>search engine</i> terkenal, misalnya <i>Google</i> dan <i>Yahoo!</i>

Tahap Kelima: Implementasi

Implementasi sangat diperlukan dalam bisnis *online*. Dalam implementasi terdapat tiga komponen, yaitu aset sumber daya manusia yang terdiri dari *Web administrator, Web Programmer, Sales Consultant; System* yang terdiri dari *Hardware, Software, Arsitektur; Partnership vendor* yang diterapkan pada PT Unibindo Pertiwi.

Tahap Keenam: Metrics

Tahap itu terdiri dari enam bagian.
 Pertama, *Market Opportunity*.
 Apakah kesempatan yang ada penting?
 Hasil yang diinginkan: Identifikasi pentingnya kesempatan pasar dalam industri binding.
 Seberapa ketat persaingan?
 Hasil yang diinginkan: Melayani segmen yang persaingannya tidak terlalu ketat.
 Kedua, *Business Model*.
 Seberapa unik nilai pengakuan PT Unibindo Pertiwi sehubungan dengan pesaingnya?
 Hasil yang diinginkan: Nilai pengakuan PT Unibindo Pertiwi yang unik sehubungan dengan pesaingnya.
 Apakah *resource* dan *partnership* PT Unibindo Pertiwi secara signifikan lebih baik daripada pesaingnya?
 Hasil yang diinginkan: Pasar menyakini *resource* dan *partnership* PT Unibindo Pertiwi lebih baik daripada para pesaingnya.
 Apakah PT Unibindo Pertiwi mampu mempertahankan keuntungannya?
 Hasil yang diinginkan: PT Unibindo Pertiwi akan terus mempertahankan keuntungan yang diperoleh.
 Ketiga, *Marketing and Branding*.
 Seberapa efektif dan efisien usaha pemasaran PT Unibindo Pertiwi dalam menarik pelanggan baru?
 Hasil yang diinginkan: Usaha PT Unibindo Pertiwi dalam menarik pelanggan baru menjadi lebih efektif dan efisien.

Seberapa dikenal PT Unibindo Pertiwi di pasar?

Hasil yang diinginkan: Pelanggan mengenal akan nama PT Unibindo Pertiwi dan menjalin hubungan positif.

Keempat, *Implementation*.

Apakah PT Unibindo Pertiwi mempunyai infrastruktur yang dapat membantu menjual produk secara online?

Hasil yang diinginkan : Memiliki infrastruktur yang membantu dalam menjual produk secara online
 Kelima, *Customer*.

Apakah persepsi pelanggan yang mengakses situs PT Unibindo Pertiwi ?

Hasil yang diinginkan: Situs PT Unibindo Pertiwi mudah digunakan dan memiliki tampilan yang menarik

Seberapa puas dan setianya pelanggan?

Hasil yang diinginkan: PT Unibindo Pertiwi memiliki kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang tertinggi pada industri binding.

Hasil

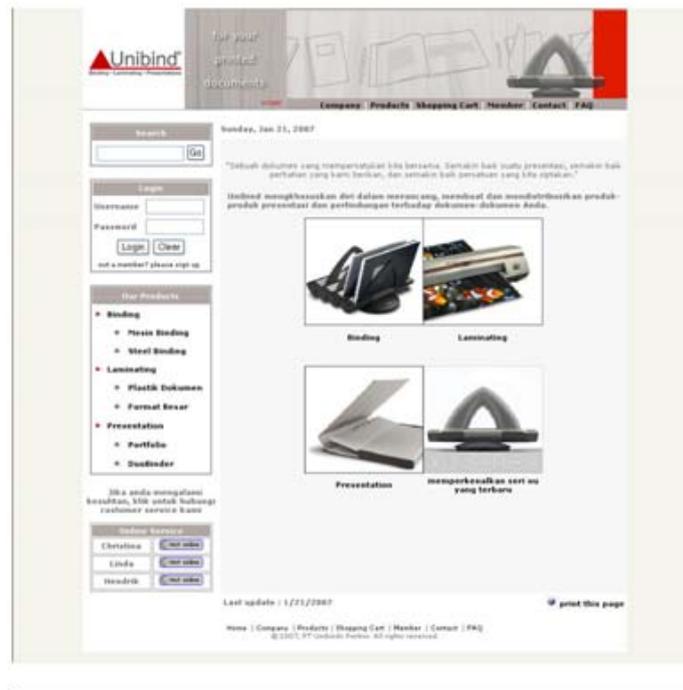
Tampilan Layar Website Home PT Unibindo Pertiwi

Halaman *home* terbagi atas empat bagian, yaitu bagian atas yang menampilkan logo, animasi, dan menu dari situs, bagian tengah kiri yang menampilkan menu *search, login, shortcut* produk, dan *Online Service*, bagian tengah kanan menampilkan gambar produk, serta bagian bawah yang menampilkan menu situs serta *copyright*, seperti terlihat pada Gambar 2.

Tampilan Layar Website Admin PT Unibindo Pertiwi

Halaman *admin* menampilkan (Gambar 3): *Product* yang memungkinkan admin untuk *update* dan *delete* produk; *Transaction* yang menampilkan semua transaksi yang dilakukan oleh *member* dan detailnya; *Member* yang menampilkan informasi

member baru ataupun pending member; *Suggestion* yang menampilkan saran yang dikirimkan oleh *member*; *FAQ* yang memungkinkan admin untuk meng-*update* FAQ situs PT Unibindo Pertiwi; *Edit Account* yang memungkinkan admin untuk meng-*update account* pribadinya; *View Message* yang menampilkan pesan dari *member* dan memungkinkan admin untuk membalasnya.



Gambar 2 Tampilan Layar Home



Gambar 3 Tampilan Layar Admin

PENUTUP

Simpulan hasil analisis dan perancangan sistem *e-Commerce* pada PT Unibindo Pertiwi adalah sistem *e-Commerce* yang telah dianalisis dan dirancang ini akan dibangun sebagai pendukung sistem pelayanan yang berjalan di perusahaan saat ini, bukan sebagai pengganti sistem yang telah ada; Aplikasi sistem *e-commerce* ini akan membantu pelanggan melakukan transaksi pembelian melalui perusahaan lebih mudah dan cepat. Pelanggan tidak perlu mendatangi kantor pusat untuk melakukan pemesanan dan pembelian produk, melainkan dapat melakukan pemesanan dan pembelian kapan dan di mana saja berada; Di dalam situs *e-Commerce* yang telah dirancang ini tersedia fitur, seperti *online chat* dan *message*.

Adapun saran yang dapat disampaikan guna meningkatkan keberhasilan sistem *e-Commerce* pada PT Unibindo Pertiwi adalah sebelum sistem *e-Commerce* ini diterapkan, sebaiknya diadakan sosialisasi terlebih dahulu terhadap para pelanggan dan seluruh staf PT Unibindo Pertiwi; Pemeliharaan dan pengembangan terhadap situs hendaknya terus dilakukan demi memenuhi kebutuhan pelanggan; Perlunya diselenggarakan pelatihan terlebih dahulu bagi seluruh staf yang akan menjalankan situs ini; Diharapkan adanya kerja sama dengan Tiki dan Pos Indonesia untuk mengetahui jumlah biaya pengiriman yang dikenakan untuk pemesanan di luar wilayah Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, S. 2000. Diakses dari <http://www.usu.edu/~sandeso/multinet/defeniti.html>
- Andi. 2002. *Panduan Aplikasi mengembangkan Web berbasis ASP*. Semarang: Wahana Komputer.
- Buczek, Greg. 2000. *Instant ASP Scripts*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Chaudhury, Abhijit. 2002. *e-Business and e-Commerce Infrastructure: Technologies Supporting the e-Business Initiative*. New York: McGrawHill.
- Connoly, Thomas M. and Carolyn E. Begg. 2002. *Database System: A Pratical Approach to Design, Implementation, and Management*. 3rd Edition. Addison Wesley.
- Deitel, H.M., P.J. Deitel, and T.R. Nieto. 2001. *e-Business and e-Commerce How to Program*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- McLeod, Raymond. 2001. *Sistem Informasi Manajemen: Jilid I*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Jakarta: PT Prehallindo.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi ketiga. Salemba Empat.
- O'Brien, James A. 2003. *Introduction to Information Systems: Essentials for the e-Business Enterprise*. 11 Edition. New York: McGraw-Hill.
- Onno, Purbo W. dan Aang Arif. Wahyudi. 2001. *Mengenal e-commerce*. Jakarta: PT Elex Media Komputido.
- Rayport, Jeffrey F. and Bernand J. Jaworski. 2003. *Introduction to e-Commerce*. 2nd Edition. New York: McGrawHill.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, Efrain, R. Rainer, and Richard E. Kelly. 2001. *Introduction to Information Technology*. 2nd Edition. John Willey & Sons, Inc.