**BAB II**

**ASPEK PASAR DAN PEMASARAN**

**2.1 Aspek Pasar**

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1).

**2.1.1 Gambaran umum pasar dan sasaran**

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukan adanya kesamaan perilaku pembeli (Pride dan Ferrel, 2012). Dalam hal ini penulis mengambil salah satu dari segmentasi pasar, yaitu *Niche Market.* Kotler (2003) dalam Parrish (2003) mendefinisikan *Niche Market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasikan dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut.

Produk yang ditawarkan berupa aplikasi E-sampah terpusat pada satu titik yang dapat mengontrol pengelolaan sistem kebersihan disebuah lingkungan. E-sampah diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah pengelolaan administrasi sebuah instansi ataupun organisasi swadaya masyarakat dalam mengatasi masalah kebersihan lingkungan. Target pasar dari aplikasi ini adalah instansi ataupun organisasi yang terkait dengan kebersihan lingkungan. Pengelolaan administrasi kebersihan lingkungan dipastikan akan menjadi lebih sederhana dan cepat jika menggunakan E-sampah.

**2.1.2 Jenis Produk yang Dipasarkan**

**“**Produk” mencakup barang, jasa, dan ide atau gagasan yang memuaskan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya memiliki karakteristik fisik bentuk, ukuran, pembungkusan, warna dan merek tetapi juga mencakup kerakteristik non-fisik seperti citra (*image*), model dimana produk tersebut didistribusikan dan metode dimana produk tersebut dapat dibeli (Jatmiko, 2004). Selain itu, produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar (Kotler, 2001).

Jenis produk yang ditawarkan adalah layanan pengelolaan administrasi organisasi ataupun instansi yang bergerak di bidang kebersihan lingkungan. Layanan ini bisa digunakan oleh instansi ataupun organisasi manapun dengan berlangganan sesuai dengan paket yang dipilih. Sistem berlangganan dipilih karena dinilai lebih efisien, terpusat dan bisa mengurangi biaya untuk installasi aplikasi secara pribadi untuk sebuah instansi. Selain itu dengan sistem berlangganan instansi yang menginginkan aplikasi ini tidak akan dibingungkan dengan lisensi ataupun hak paten atas aplikasi E-sampah.

**2.1.3 Pesaing (Kompetitor)**

Persaingan merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip (P.Siagian, 2003).

E-sampah sebenarnya adalah sebuah aplikasi pengelolaan administrasi instansi yang telah dimodifikasi secara khusus untuk kebutuhan instansi yang berkaitan dengan kebersihan lingkungan. Belakangan ini banyak perusahaan yang telah membangun aplikasi pengelolaan administrasi instansi secara universal. Bagi E-sampah hal ini bisa menjadi sebuah ancaman tersendiri, ada kemungkinan jika perusahaan tersebut mengembangkan sebuah aplikasi universal yang bahkan dapat memenuhi kebutuhan administrasi yang mirip dengan E-sampah.

**2.2 Analisa 4P**

Dalam dunia bisnis terdapat empat unsur atau elemen dasar yang harus diperhatikan oleh pemasar di dalam merancang strategi pemasarannya. Empat unsur dasar tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4-P, yaitu Product (Produk), Place or Channel Distribution (Tempat atau Saluran Distribusi), Price (Harga) dan Promotion (Promosi). Berikut diuraikan masing-masing unsur dasar emasaran tersebut di mulai secara berurutan dari produk harga, saluran distribusi atau tempat, dan promosi (Jatmiko, 2004).

**2.2.1 Produk**

**“**Produk” mencakup barang, jasa, dan ide atau gagasan yang memuaskan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya memiliki karakteristik fisik bentuk, ukuran, pembungkusan, warna dan merek tetapi juga mencakup kerakteristik non-fisik seperti citra (*image*), model dimana produk tersebut didistribusikan dan metode dimana produk tersebut dapat dibeli (Jatmiko, 2004). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keingingan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Produk E-sampah pada dasarnya adalah sebuah layanan yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan kapanpun dan dimanapun. Konsep dasar dari E-sampah adalah menawarkan sebuah aplikasi sebagai sebuah layanan atau sering disebut di industri teknologi sebagai SaaS (Software as a Service) yang akan sangat memudahkan penggunanya. Jadi aplikasi menjadi terpusat dan pengguna tidak perlu membingungkan tentang hak milik dan lisesnis dari aplikasi tersebut, cukup menggunakannya dan berlangganan layanan E-sampah.

**2.2.2 Place**

Proses yang dilalui untuk menggerakkan dan memindahkan produk dari produsen kepada konsumen disebut saluran distribusi atau biasanya juga disebut perantara dagang (Jatmiko, 2004). Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi cabang suatu bank adalah dengan peritmbangan sebagai berikut: (1) dekat dengan kawasan industri atau pabrik (2) dekat dengan lokasi perkantoran (3) dekat dengan lokasi pasar (4) dekat dengan perumahan atau masyarakat (5) mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi (Kasmir, 2003).

Untuk memasarkan produk digital seperti E-sampah posisi atau letak kantor dari perusahaan tidak lagi menjadi sebuah isu utama. Hal ini dikarenakan faktor seperti lokasi perusahaan harus dekar dengan industri atau semacamnya telah berubah. Seiring dengan pola promosi yang sudah menggunakan banyak media digital maupun online. Opsi pemilihan lokasi menjadi lebih fleksibel. E-sampah akan memilih lokasi perusahaan yang dekat dengan akses jalan, tidak perlu dekat dengna jalan utama dan juga bisa mendapat sambungan internet yang stabil sudah lebih dari cukup. Bahkan perusahaan ini dapat memiliki kantor di sebuah perumahan, hal ini sudah lebih dari cukup.

**2.2.3 Price**

Penetapan harga adalah salah satu keputusan yang sangat penting yang harus dibuat oleh pemasar. Apabila suatu produk diberi harga tinggi, mungkin pembeli potensial akan hilang, sebaliknya apabila diberi harga rendah, perusahaan mungkin tidak mendapatkan keuntungan yang layak. Harga suatu produk harus dirancang supaya harga tersebut dapat menutupi semua pengeluaran-pengeluaran proses produksi dan penjualan produk tersebut, serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan proses yang dinamis, dan kadang-kadang ditentukan setelah mempertimbangkan tujuan dan sasaran-sasaran penetapan harga oleh perusahaan(Jatmiko, 2004).

Dalam menentukan harga untuk berlangganan E-sampah siapa pengguna dari aplikasi ini juga sangat dipertimbangkan. E-sampah berusaha sebaik mungkin untuk dapat mewujudkan visi-misi perusahaan sekaligus mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. Harga yang ditawarkan untuk berlangganan E-sampah disesuaikan dengan target pasar untuk organisasi dan instansi tertentu yang mungkin bersifat nirlaba. Oleh karena itu menggunakan formulasi hitungan yang tepat E-sampah dipastikan tidak akan membebani instansi tersebut, sebaliknya untuk instansi atau organisasi waralaba pasti akan dikenakan tarif yang tepat untuk berlangganan layanan E-sampah.

**2.2.4 Promotion**

Tujuan utama setiap pemasar adalah meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Promosi dan advertising adalah usaha-usaha perusahaan untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk-produknya. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran meliputi personal selling, advertising, sales promotion, serta promosi atau komunikasi yang tidak terkendali. Keempat bentuk komunikasi pemasaran tersebut biasanya juga disebut bauran promosi (*Promotional Mix) (*Jatmiko, 2004).

Pemasaran adalah jantung dari sebuah perusahaan dan produknya. Promosi dan penjualan adalah dua hal yang berbeda, namun kedua hal tersebut sangat penting dan berpengaruh untuk sebuah produk dan perusahaannya. Promosi yang akan digunakan pada produk E-sampah adalah model personal selling yang akan langsung menuju konsumen yang membutuhkannya. Selain itu promosi dalam bentuk beriklan online, maupun memasarkan produk melalui sebuah marketplace juga menjadi pilihan pemasaran yang akan digunakan untuk mendongkrak penjualan dan jumlah pengguna yang berlangganan E-sampah.

**2.3 Analisa SWOT**

Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Manfaat dari analisis SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi sehingga mampu menganalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam organisasi untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan dan peluang yang ada untuk mengatasi segala ancaman dan mengurangi kelemahan yang ada sehingga organisasi dapat bertahan dan mampu untuk berkembang (Keller, 2009).

**2.3.1 Kekuatan**

Kekuatan (strength) merupakan sebuah situasi atau kondisi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maupun organisasi yang memberikan pengaruh positif bagi perusahaan tersebut pada saat ini ataupun di masa yang akan datang. Kekuatan menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki oleh suatu perusahaan mencakup segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan itu sendiri.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki 1oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (P.Siagian, 1995).

Kekuatan yang ditonjolkan dari produk ini adalah inovasi dan sebuah system baru untuk mengelola administrasi lembaga pengelola kebersihan lingkungan. Produk ini juga berusaha untuk menyelesaikan pemersalahan sosial yang ada di sekitar lingkungan yaitu masalah sampah & limbah. Selain itu kemudahan dalam pengelolaan ddan akses adalah sedikit dari sekian banyak fitur-fitur unggulan yang sudah disertakan dalam produk E-Sampah.

**2.3.2 Kelemahan**

Kelemahan (Weakness) merupakan suatu kondisi yang timbul dari dalam (internal) yang memberikan dampak negative terhadap jalannya usaha. Hal yang bisa dikategorikan kelemahan bisa berupa faktor dari produk tersebut atau perusahaan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai (P.Siagian, 1995).

Inovasi yang ditawarkan dari produk mungkin dapat menjadi sebuah kelebihan tersendiri yang bisa ditawarkan, namun disisi lain sebuah inovasi juga bisa berubah menjadi kelemahan paling besar dari produk tersebut. Kondisi tersebut juga terjadi pada aplikasi E-sampah, sebuah terobosan baru dengan menawarkan produk pengelola administrasi instansi ataupun organisasi yang bergerak di bidang kebersihan lingkungan bisa jadi merupakan angin segar untuk beberapa instansi dan organisasi. Namun E-sammpah juga harus siap menerima jika terobosan tersebut tidak diterima oleh pasar. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penganekaragaman usaha maupun produk yang diiringi dengan inovasi berkelanjutan untuk memenuhi permintaan pasar

**2.3.3 Peluang**

Peluang (Opportunity) merupakan sebuah kesempatan yang bagus dan positif dimana datangnya dari luar dan mampu menimbulkan ide – ide tertentu yang akan sangat membantu membangun usaha menjadi lebih baik. Peluang biasanya datang dari kesempatan yang terlihat di sekitar lingkungan dan juga dipengaruhi oleh faktor teknologi, perkembangan zaman, dan juga tren masa kini.

Peluang datang dari sebuah permasalah yang sampai saat ini mungkin belum bisa ditemukan penyelesaiannya. Kita bisa menemukan banyak peluang dari berbagai hal yang ada disekitar kita. Hal itu lah yang ingin dilakukan oleh produk E-sampah, dengan fitur yang ditawarkan dari E-sampah diharapkan E-sampah dapat berkontribusi untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan khususnya yang berhubungan dengan kebersihan lingkungan.

**2.3.4 Ancaman**

Ancaman (Threat) merupakan sebuah kendala, ancaman yang datang dari luar (eksternal) yang mampu mempengaruhi kondisi perusahaan apabila tidak ditangani dengan baik dan benar. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial (A. Hitt, 1997).

Ancaman utama untuk produk E-sampah adalah permodalan, sumber dana menjadi hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Produk dengan target pasar yang sangat spesifik dan terbatas seperti E-sampah membuthkan sumber dana lebih agar dapat bertahan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menghadirkan produk serupa. Selain itu persaingan dengan penyedia layanan serupa yang mungkin akan hadir juga menjadi ancaman utama untuk E-sampah dan harus benar-benar dapat diantisipasi dengan ketersediaan dana dan sumber daya manusia.

**2.4 Bussiness Model Canvas**

Bisnis Model Canvas dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Model bisnis ini dilakukan dengan sebuah pendekatan model kanvas. Model bisnis yang menyederhanakan konsep bisnis yang rumit ke dalam satu lembar kanvas yang berisikan peta Sembilan elemen (kotak). Kesembilan elemen tersebut terdiri dari : *Value Propotitions, Cusomer Segments, Customer Relationship, Channels, Key Resources, key Activity, Key Partnership, Cost Structure, dan Revenue Stream.*Kesembilan elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain, jika terdapat satu elemen saja yang salah maka suatu bisnis pasi akan mengalami kegagalan. Bisnis Model Canvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan bagaimana sebuah produsen menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Model bisnis ini memberikan tahapan yang memfasilitasi perencanaan bisnis secara detail, dengan memberikan analisis lengkap mengenai target customer(konsumen), alur produksi, ketersediaan bahan baku, managemen internal dan hubungan produsen dengan shareholder, stakeholder dan partner bisnis. Semua hal tersebut terekam pada satu lembar kanvas/kertas untuk memudahkan pebisnis sebelum memulai bisnisnya (Frendi, 2016).

1. **Customer Segment**

Kunci utama untuk meraih sebuah keuntungan dalam menjalankan sebuah bisnis ialah pelanggan, tanpa pelanggan bisnis yang dijalankan cenderung terombang ambing dan lebih beresiko. *Customer segments* menjelaskn tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijlankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Pelanggan dibagi menjadi dua segmen pasar berdasarkan kebutuhan, perilaku konsumen yaitu segmen kelas menengah atas dan segmen kelas menengah bawah. Ada beberapa tipe dari customer segment yaitu :

1. *Mass Market*, bisnis model yang tidak membedakan segmen pelanggan. Mass market fokus pada penentuan segmentasi pasar, nilai proposisi, kerjasama, dan juga saluran distribusi.
2. *Niche market*, bisnis model yang memiliki target pasar yang hanya melayani segmen pelanggan tertentu atau lebih spesifik.
3. *Segmented*, bisnis model yang membedakan kebutuhan dan masalah yang berada pada pelanggan.
4. *Difersified*, bisnis model yang melayani dua atau lebih dengan kebutuhan yang berbeda dan saling bergantung satu sama lain (Osterwalder, 2010).

Perusahaan ini berusaha menyelesaikan permasalahan yang timbul pada produk E-sampah dan ancaman terhadap produk ini. Selain melayani target pasar berdasarkan niche market yang sudah spesifik dan sepenuhnya ditujukan pada pelanggan tertentu yaitu instansi dan organisasi yang bergerak di pengelolaan kebersihan lingkungan. Selain itu perusahaan ini juga ingin melayani permasalahan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain E-sampah perusahaan juga akan menghadirkan produk lain yang pastinya dibutuhkan oleh banyak pengguna. Seperti produk layanan pembuatan aplikasi sesuai permintaan pelanggan, Jasa Search Engine Optimization (SEO) dan jasa pemasaran secara online dengan beriklan. Hal ini perlu dilakukan mengingat produk seperti E-sampah sangat membutuhkan banyak sokongan dana, selain itu produk layanan selain E-sampah saat ini dan kedepannya sangat dibutuhkan oleh banyak orang sehingga dapat menjadi peluang baru bagi perusahaan ini.

1. **Value Proposition**

*Value Proposition* menggambarkan bagaimana pelanggan dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan para kompetitiornya. Hal – hal yang dapat memberikan kontribusi untuk menipatakan nilai proporsisi antara lain adalah :

1. *Newness*, sebuah produk baru yang diciptakan yang belum pernah ada sebelumnya dan memiliki keunikan.
2. *Performance*, bagaimana meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
3. *Customization*, bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggannya agar mendapat nilai lebih.
4. *Getting the Job Done*, bagaimana produk atau jasa berfungsi membantu pelanggan untuk menyelesaikan perkerjaannya.
5. *Design*, dengan memiliki desai yang menarik maka suatu produk akan memiliki nilai proporsisi yang baik. Tatepai sebuah desain sangan sulit untuk diukur karena setiap masing – masing individu memiliki pendapat yang berebeda – beda.
6. *Brand/Status*, pelanggang dapat menemukan nilai suatu produk dari merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas.
7. *Price*, bagaimana harga dapat ditentukan oleh pesaing nya dan menjadi dasar dalam menentukan harga produk barang yang ditawarkan. Dalam hal ini, pelanggan dapat menjadi sensitive terhadap harga.
8. *Cost Reduction*, bagaimana sebuah nilai didapat dari biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli produk atau jasa dapat dikurangi.
9. *Risk Reduction*, resiko yang ditimbulakan oleh produk yang ditawarkan kepada pelanggan sangat kecil. Dengan kata lain produk yang ditawarkan memiliki garansi jika terjadi kerusakan.
10. *Accessibility*, produk yang ditawarkan dapat dengan muda digunakan atau dapat diakses oleh semua orang.
11. *Convenient / Usability*, bagamina sebuah produk dapat memenuhi keinganan atau kebutuhan bagi pelanggannya dan pelanggan tersebut merasa nyaman akan kehadiran produk tersebut(Osterwalder, 2010).

E-sampah menawarkan kemudahan dalam mengelola administrasi instansi yang berhubungan dengan kebersihan lingkungan. E-sampah juga mudah untuk dioperasihak dan diakses, menggunakan konsep SaaS membuat aplikasi ini dapat diakses dari manapun dan kapanpun selama terhubung dengan internet. Selain itu E-sampah juga menawarkan fitur baru untuk aplikasi pengelolaan administrasi sepertihalnya sistem pembayaran online dan pengelolaan jadwal untuk organisasi pengelola sampah seperti petugas pengambil sampah. Selain itu E-sampah dapat mengurangi biaya yang biasa dikeluarkan sebuah organisasi yang berhubungan dengan kebersihan lingkungan untuk melakukan kegiatan administrasi dengan satu layanan untuk memecahkan semua kebutuhan.

1. **Customer Relationship**

Hubungan dengan pelanggan dibangun sesuai dengan customer segment, dikarenakan setiap setiap segmentasi memiliki yang berbeda. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu : Customer Acquisition, Customer Retention, dan Upselling (Osterwalder, 2010).

Customer Relationship terbagi menjadi 6 bagian yaitu :

1. *Personal Assistant*, komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan petugas pelayananan pelanggan agar pelanggan mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.
2. *Dedicated Personal Assistance*, yaitu dengan menugaskan seseorang yang khusus dalam melayani pelanggan secara individual.
3. *Self Service*, yaitu pelanggan tidak berhubungan langsung dengan perusahaan tetapi perusahaan menyediakan sarana yang diperlukan oleh pelanggan dalam membantu dirinya sendiri.
4. *Automated Service*, yaitu hubungan yang menggabungkan proses layanan mandiri dengan layanan otomatis.
5. *Communities*, yaitu perusahaan membangun hubungan antar sesame anggota dengan membentuk sebuah komunitas untuk saling bertukar pikiran dalam mengetahui keinginan dari para pelanngannya.
6. *Co-creation*, membangun sebuah hubungan dengan konsumen untuk menciptakan sebuah nilai proporsisi yang baru (Osterwalder, 2010).

Konsep dari aplikasi E-sampah adalah SaaS dimana salah satu kuncinya adalah *self service oriented apps* dimana setiap aplikasi yang menggunakan konsep ini memang pengguna diminta sepenuhnya menjalankan aplikasi tersebut sendiri. Didukung dengan dokumentasi yang lengkap dan dukungan *personal assistance* yang siap membangu saat pengguna mengalami kesulitan menjalankan proses ataupun aplikasi. Beberapa customer relationship yang disebutkan memang harus ada pada layanan ini, karena pada layanan yang sifatnya berlangganan hubungan yang baik dengna pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Pengguna akan terus berlangganan jika pelayanan yang diberikan bisa memuaskan.

1. **Channels**

*Channels* menggambarkan bagaiman sebuah perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan nilai proporsisi nya. Ada beberapa fungsi dari channel antara lain :

1. Meningkatkan kesadaran kepada pelanggan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membantu pelanggan dalam mengevaluasi proposisi nilai dari perusahaan.
3. Memungkinkan bagi pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang lebih spesifik.
4. Memberikan proposisi nilai perusahaan kepada pelanggan.
5. Memberikan layanan pendukung pasca pembelian kepada pelanggan (Osterwalder, 2010).

E-sampah dipasarkan dengan konsep berlangganan hal ini untuk menunjang kualitas pelayanan yang dapat terus dievaluasi karena terpusat pada satu server dengan begitu pelayanan yang diberikan dapat lebih maksimal dan memuaskan pelanggan. E-sampah juga disertai dengan pelayanan *after sales* seperti dokumentasi lengkap dan *assistance* untuk segala kebutuhan dari pengguna. Selain itu proses maintenance dan perawatan layanan secara berkala juga diberikan untuk setiap pengguna yang telah berlangganan E-sampah.

1. **Revenue Stream**

Arus pendapatan menampilkan keadaan dari keuangan perusahaan yang diperoleh dari uang tunai dari setiap segmen konsumen. Sebuah bisnis model dapat melibatkan dua tipe revenue streams yang berbeda, antara lain:

1. *Transaction Revenues*, yaitu transaksi yang diperoleh dari sekali pembayaran dari pelanggan.
2. *Recurring Revenues*, yaitu transaksi yang diperoleh dari pembayaran yang masih berkelanjutan untuk memberikan value proposition kepada pelanggan dan menyediakan layanan customer support kepala pelanggan setelah pembelian (Osterwalder, 2010).

Pengguna dapat menggunakan E-sampah dengan berlanggan dengan tarif yang dihitung setiap bulannya dan beberapa ketentuan khusus dapat memperkecil biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna. *Recurring Revenues* sangat cocok digunakan untuk produk yang dalam *delivery* ke penggunanya menggunakan konsep SaaS. Ditinjau dari segi teknik dan keuangan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

1. **Key Activity**

Key Activities menggambarkan aktifitas penting yang dilakukan oleh perusahaan agar bisnis yang dilakukan dapat bekerja dengan baik. Key Activities dapat dikategorikan menjadi tiga bagian menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010, hal 37) yaitu:

1. Production, aktifitas yang berhubungan dengan perancangan, pembuatan, dan pengiriman produk.
2. Pemecahan masalah, aktifitas yang berhubungan dengan masalah yang timbul dari produk tersebut. Perusahaan harus mengatasi masalah yang timbul tidak hanya pada prduk tetapi perusahaan juga harus dapat memenuhi keinginan dari pelanggan agar produk mereka dapat diterima oleh pelanggan.
3. Platform / Jaringan, model bisnis yang aktifitas utamanya berubungan dengan jaringan dan sebagian besar perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi.

Pada sisi produksi E-sampah terus melakukan pengembangan dan penambahan fitur, yang kemudian diiringi dengan inovasi dan pemecahan masalah yang ditemukan di lapangan. E-sampah sebagai sebuah platform pengelola administrasi instansi yang berhubungan dengan kebersihan lingkungan akan terus dievaluasi dan berinovasi agar dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk pengguna E-sampah.

1. **Key Resources**

*Key Resources* merupakan asset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan. Setiap model bisnis membutuhkan sumber daya. Sumber daya utama dikategorikan menjadi empat bagian yaitu :

1. Physics, yaitu meliputi gedung, mesin, tanah, kendaraan.
2. Intellectual, yaitu meliputi hak intelektual, hak paten, merek.
3. Human, yatu sumber daya manusia yang merupakan bgian penting dalam sebuah perushaan, pada industry kreatif dan padat karya sumber daya utamanya adalah manusia itu sendiri, maka perusahaan berusaha menciptakan suasana yang kondusif diperusahaan tersebut untuk mempertahankan sumber daya manusianya.
4. Financial, yaitu keuangan yang mencerminkan kinerja dari sebuah perusahaan atau perputaran uang yang terjadi dalam perusahaan tersebut. Tanpa adanya dukungan modal yang kuat, maka bisnis tidak akan berjalan dengan baik (Osterwalder, 2010).

Modal awal dari aplikasi ini adalah sumber saya manusia yang kompeten dan memiliki visi yang searah dengan perusahaan. Sumber daya manusia merupakan jantung bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan harus benar-benar dijaga kelestarian sumber daya manusia yang dimiliki. Selanjutnya Merk E-sampah menjadi *intellectual* *key resource* yang sangat krusial agar dapat terus bersaing dan memiliki “nama” di pasaran.

Modal lain yang tidak kalah penting adalah modal fisik sepertihalnya server dari aplikasi, nama domain yang juga bagian dari *intellectual key resource,* kemudian perkakas kantor seperti komputer, printer dan juga jaringan komputer menjadi modal fisik penting. Termasuk juga bangunan gedung perusahaan yang digunakan sebagai pusat pengerjaan. Tentunya semua hal tersebut juga tidak akan terwujud dengan sokongan dana dari modal awal finansial yang dikumpulkan dan dari “anak usaha” yang telah dibuat untuk menyokong perusahaan.

1. **Key Partners**

Perusahaan membentuk aliansi atau kerja sama karena berbagai alasan. Biasanya perusahaan menciptakan untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya resiko, dan untuk memiliki daya saing yang tinggi dengan para kompetitornya. Kemitraan dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu :

1. Strategic alliance between non competitor.
2. Cooperation.
3. Joint venture to develop new business.
4. Buyer supplier relationship to assure reliable supplies (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Sebagai produk digital E-sampah memiliki banyak pesaing dan kebutuhan agar produk ini dapat terus berjalan. Untuk terus berjalan E-sampah bekerja sma dengan perusahaan penyedia Tema Website & perusahaan penyedia layanan VPS yang ada di Indonesia. Selain kedua perusahaan tersebut bukan kompetitor langsung dari E-sampah hal ini juga diperlukan untuk memperkuat nilai tawar dari E-sampah itu sendiri. Perusahaan juga akan turut bekerja sama dengan beberapa “supplier” untuk SDM dan beberapa kebutuhan yang berhubungan dengan pengembangan dari E-sampah.

1. **Cost Structure**

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktifitas utama, sumber daya utama, dan kemitraan telah ditentukan. Cost structure dari bisnis model dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

1. Cost Driven yaitu bisnis model yang berfokus pada penekanan biaya serendah mungkin. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan struktur biaya agar lebih ramping, menggunakan proposisi nilai dengan harga rendah.
2. Value Driven yaitu perusahaan yang tidak terlalu mementingkan biaya yang akan muncul dalam mendesain sebuah bisnis model, dan lbih fokus terhadap penciptaan nilai.

Cost structure memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Fixed Cost yaitu merupakan biaya tetap yang tidak berubah dan tidak terpengaruh dari penjualan yang dihasilkan.
2. Variable Cost merupakan biaya yang dapat berubah sesuai dengan barang yang dihasilakan.
3. Economies of Scale adalah perusahaan dapat meminimalisasi biaya produksi karena memproduksi barang dalam jumlah yang besar dibandingkan saat perusahaan tersebut hanya dapat memproduksi brang mereka dengan kapasitas yang kecil.
4. Economies of Scope adalah keunggulan biaya yang lebih murah saat operasi perusahaan menjadi lebih beesar dengan memperluas area industry mereka baik di dalam maupun luar negeri (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

E-sampah adalah bisnis yang pada kategori *cost structur* besifat *cost driven*, sejak awal dibuat aplikasi ini berusaha menekan biaya seminimal mungkin namun tetap dapat memberikan pelayanan terbaik untuk pengguna aplikasi. Oleh karean itu kami menggunakan konsep *recurring revenue* dan SaaS dengan harapan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dan mampu memberikan sebuah aplikasi dengan ketersediaan yang tinggi.

Sesuai dengan layanan yang dimiliki oleh E-sampah, pada dasrnya E-sampah menggunakan konsep *variable cost* dimana dalam penentuan harga berlangganan menggunakan konsep *tier* atau tingkatan sesuai dengan fitur yang digunakan. Selain itu juga terdapat fitur tertentu yang dapat dipesan khusus untuk sebuah perusahaan. Dari sudut pandang *Economies of Scope & Economies of Scale* E-sampah juga memenuhi kedua karakteristik tersebut. Konsep SaaS yang sering disebutkan dalam proposal ini memberikan kelebihan pada E-sampah sehingga hampir tidak ada batasan seberapa jauh pengguna dari server, seberapa banyak pengguna dan dapat diakses kapanpun