

Bab 2

VALUE PROPOSITION

2.1. Industri Konsultan

Industri konsultan adalah salah satu pasar terbesar di dalam pelayanan profesional, yang terbagi kedalam berbagai macam aspek yang beragam. Namun, konsultan bukan sebuah *job title* yang memang menjadikan setiap pekerjaannya selalu sama dengan *job desk* awal mereka. Saat ini, semakin sulit mendefinisikan seorang konsultan. Diluar hal itu, terdapat beberapa tipe konsultan yang dibagi berdasarkan *task* apa yang harus dicarikan solusinya. Berikut ini adalah tipe-tipe konsultan:

1. *Strategy Consultant*

Tipe ini menggambarkan tingkat tertinggi di dalam industri konsultan. Hal ini dinilai dari topik strategis yang dipegang biasanya mengenai strategi perusahaan dan organisasi, kebijakan ekonomi, kebijakan pemerintah dan sebagainya. Singkatnya, *strategy consultant* itu langsung mengemban tugas dari *top managers*. Fokus konsultan ini lebih kearah kualitatif atau analisis dan pada akhirnya akan memberikan nasehat dibandingkan dengan memperhatikan implementasinya.

2. *Management Consultant*

Pada tipe ini, bisa dibbilang juga merupakan konsultan bisnis yang mengurus berbagai permasalahan organisasi dari berbagai macam bentuk elemen yang

ada di dalam manajemen. *Management consultant* ini dikategorikan sebagai konsultan yang tergabung secara kolektif dari *Strategy consulting*, *operating consulting* and *HR consulting*.

3. *Operations Consultant*

Seperti namanya, konsultan ini membantu klien untuk *improve* kinerja *operation* di dalam perusahaan mereka. *Operation consultant* ini sering kali dikaitkan dengan konsultan teknologi dan konsultan strategi. Biasanya, *operation consultant* lebih aktif cara kerjanya. Artinya, tidak hanya memberikan masukan dan nasehat kepada klien, tapi juga secara aktif bekerja langsung disamping *experts* ' dari perusahaan tersebut.

4. *Financial Advisory Consultant*

Mengurusi kemampuan finansial di dalam perusahaan adalah salah satu tugas konsultan finansial. Pembagian di dalam konsultan ini bisa dikategorikan menjadi *risk management*, pajak, M&A, dst.

5. *Human Resource Consultant*

Konsultan ini membantu mengatasi permasalahan mengenai sumber daya manusia di dalam organisasi atau bagaimana meningkatkan kinerja mereka di dalam pekerjaan. Bagian dari konsultan HR adalah mengadakan dan menjalankan *training*, mengatur ketentuan sumber daya manusia, *learning & development* dan sebagainya. Bersama dengan *strategy consulting*, *HR Consultant* merupakan 2 konsultan terkecil dibandingkan yang lain.

6. *IT Consultant*

IT Consultant merupakan *digital consultant* yang membantu klien untuk meningkatkan kemampuan IT di dalam perusahaan. Pada konsultan IT, mereka banyak mengerjakan implementasi proyek seperti ERP. Selain itu juga, *digital*, *data analytics*, *cyber security* dan IT forensic menjadi pekerjaan konsultan IT. (www.consultacy.uk)

Berdasarkan teori dari Ostelwalder dan Pigneur (2010), mereka membagi dua segmen pasar, berdasarkan kebutuhan, perilaku konsumen yaitu segmen kelas menengah ke atas dan segmen kelas menengah kebawah. Ada beberapa tipe dari *customer segments*:

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 spesifik.

3. *Segmented Market*

Bisnis model yang membedakan kebutuhan dan masalah yang berbeda pada pelanggan.

4. *Diversified Market*

Bisnis model yang melayani dua atau lebih dengan kebutuhan yang berbeda dan saling bergantung satu sama lain.

Setiap jenis konsultan memiliki pasarnya masing-masing oleh sebab itu industri konsultan memiliki *niche market*. Salah satu bentuk konsultasi adalah *mentoring*. *Mentoring* adalah salah satu hal yang dilakukan untuk bisa mengembangkan diri. Dari prosesnya, *mentoring* adalah sebuah pertemuan antara orang yang kurang berpengalaman dengan yang lebih banyak pengalamannya. Hal ini bisa dikaitkan dalam berbagai hal, seperti pengalaman dalam bekerja (Hetzer & Setzer, 2013).

Peran seorang *mentor* harus setidaknya memiliki beberapa kemampuan sekaligus, seperti memberi dukungan, mengarahkan dan memfasilitasi *mentee*. Seringkali kegiatan *mentoring* ini disamakan dengan *coaching* karena kegiatan yang dilakukan memang cenderung serupa. *Coaching* lebih kearah bagaimana mengatasi permasalahan yang memang menyangkut perasaan atau emosi. Jangka waktu *coaching* juga cenderung singkat, karena ketika permasalahan sudah selesai, *coaching* akan selesai. Sedangkan untuk *mentoring*, jangka waktu yang dilakukan lebih lama dibandingkan dengan *coaching*. Hal tersebut dikarenakan karena *mentoring* tidak hanya menyelesaikan permasalahan, namun membantu pembentukan diri dari dasarnya (Abiddin, 2006). *Mentor* memberikan ilmu secara *technical skill* atau ilmu yang mereka dapatkan dari pendidikan formal, tidak hanya itu mentor juga akan memberikan

pengarahan pada pengembangan *soft skill* yaitu ilmu yang mentor dapatkan berdasarkan pengalaman kerja atau pendidikan informal.

Diantara tipe-tipe konsultan di atas, yang paling mendekati dengan jasa *mentoring* online yang kami tawarkan adalah *mentoring* dengan tipe *consumer segmented market*. Hal ini dikarenakan karena pengertian konsultasi manajemen itu sendiri yang lebih mengarah ke permasalahan bisnis. Konsultasi manajemen ini sesuai dengan bagaimana memberikan arahan dan masukan bisnis untuk UMKM sebagai *target market* kami.

Di dalam kebutuhan UMKM sendiri, kebutuhan jasa konsultan selalu diperlukan untuk menjadi penunjuk atau pengarah bisnis tersebut. Di dalam penerapan aplikasi *mentoring* ini, konsultan manajemen lebih sesuai dibandingkan dengan konsultasi lain. Hal ini dikarenakan penggunaan konsultasi *online* untuk UMKM yang lebih fokus ke pengembangan bisnis.

2.1.1 Inkubasi UMKM

Inkubasi UMKM sendiri memiliki pengertian sebagai pemberi bantuan untuk *entrepreneur* di fase awal bisnis. Awal bisnis tersebut dikategorikan sebagai konsep bisnis, model bisnis, dan pembuatan produk awal. Waktu yang ditempuh di dalam proses inkubasi sekitar 6 bulan sampai dengan 18 bulan (financial.com, 2017). Seperti yang sudah dijelaskan, memang tujuan diadakannya incubator hanya sebagai proses pematangan ide dan konsep bagi *startup* itu sendiri. Karena banyaknya keunggulan di dalam pengembangan inkubasi, beberapa perusahaan berlomba membuka tempat

inkubasi dibawah nama besar perusahaan di Indonesia. Dalam Indigo (2016), Indigo adalah sebuah salah satu inkubasi UMKM teknologi yang diusung oleh Telkom, Indigo ini berdiri sejak 2013 dan selalu menyelenggarakan 2 *batch* di setiap tahunnya. Di dalam indigo, terdapat beberapa proses yang akan dijalani oleh setiap peserta;

1. *Mentoring* oleh orang yang handal di bidang manajemen dan teknologi
2. Kesempatan mendapatkan pendanaan awal bisnis hingga mencapai 2 Milyar
3. Mendapatkan akses dari Telkom Grup *market access* yang tersebar
4. Menggunakan infrastruktur PT Telkom Indonesia, seperti *hosting*
5. Diperbolehkan mengakses *co-working space* di 15 kota untuk mengembangkan UMKM

Keunggulan yang diberikan oleh Indigo ini mampu mendukung kemajuan dari startup di masa yang akan datang. Selain Telkom yang mendukung terbentuknya inkubasi, BEI pun turut menciptakan inkubasi bagi UMKM. Inti dari inkubasi tersebut sama dengan inkubasi lainnya, sebagai tempat pelatihan untuk para wirausaha muda. Pengetahuan mengenai pasar modal pun juga ada di dalam fokus inkubasi BEI ini. Bekerja sama dengan Bank Mandiri, Inkubasi BEI ini akan menyediakan 60 *platform* yang menjadi tempat anak-anak belajar dan di didik untuk membuat perusahaan yang benar, membuat sistem akuntansi, dikenalkan dengan investor dan *venture capital* (Media Indonesia, 2016).

Peran inkubasi dalam pembentukan bisnis baru tersebut lebih kearah bagaimana memastikan bahwa setiap bisnis yang ada di dalamnya siap untuk bersaing dan beroperasi secara *sustain*. Dibantu dengan jasa mentor yang memiliki kualifikasi yang

sudah terpercaya, diharapkan dengan adanya incubator bisnis, akan menciptakan bisnis-bisnis yang berkualitas.

Dari penjabaran mengenai inkubasi UMKM yang sudah ada saat ini, kami melihat adanya peluang untuk bisnis konsultan *online* kami. Hal ini terbukti dari contoh inkubasi UMKM yang hanya menawarkan konsultasi *offline* atau tatap muka. Selain itu, inkubasi UMKM ini memerlukan banyak syarat untuk mendapatkan mentor UMKM mereka.

2.2 Analisa Pasar

Mengetahui keadaan eksternal dalam menjalankan bisnis perlu diketahui untuk bisa mengantisipasi berbagai keadaan di kedepannya.

2.2.1 Five Forces

Five Forces dikembangkan pertama kali oleh Michael Porter sehingga biasa disebut Porter's *five Forces*. Porter's *Five Forces* adalah sebuah cara yang digunakan untuk menganalisa mengenai lingkungan yang kompetitif yang dapat memengaruhi pemasaran suatu produk (Kotler & Keller, 2012). *Tool* ini sangat berguna untuk mempelajari situasi dari bisnis yang sedang atau akan dijalankan. Tidak hanya itu, cara ini juga akan membantu para pengusaha dalam mengetahui keunggulan posisi kompetisi saat ini dan yang akan dihadapi.

Kodrat (2009) mengatakan bahwa tujuan dari analisis lima kekuatan Porter adalah untuk menentukan keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut David (2006), model lima kekuatan porter tentang analisis kompetitif adalah

pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen (David, 2009). Pada tabel 2.1 merupakan hasil dari analisis *5 forces* dari *mentoring online*.

2.2.1.1 Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Persaingan antar perusahaan sejenis bersifat **moderate**. Hal ini dikarenakan Dalam industri konsultasi manajemen bisnis, sudah ada beberapa pemain seperti OnCom, IndonesiaX dan Alodokter yang bergerak di jasa konsultasi yang berbasis *online*. Sedangkan konsultasi berfokus UMKM belum hadir secara *online*, hanya memakai konsultasi secara *offline* atau tatap muka.

2.1.1.2 Kekuatan Tawar-menawar Pembeli/Konsumen

kekuatan tawar-menawar pembeli atau konsumen tergolong **rendah**. Hal ini disebabkan jumlah konsumen(UMKM) berjumlah 56,54 juta unit dan terus bertambah setiap tahunnya sebesar 16.3%. Sedangkan bisnis mentoring yang berfokus pada UMKM masih cenderung kecil.

2.1.1.3 Kekuatan Tawar-menawar Penjual/Pemasok

Kekuatan tawar-menawar penjual/pemasok cenderung **tinggi**. Hal ini dikarenakan pemasok bisnis *mentoring online* yang berfokus pada UMKM masih

sangat rendah dan pemasok yang memberdayakan tenaga ahli pensiunan masih sedikit.

Pada Kompas (2017) mengatakan bahwa jumlah tenaga ahli di Indonesia terbatas.

2.1.1.4 Masuknya Pesaing Baru

Kemungkinan untuk masuknya pesaing baru di bisnis ini tergolong **medium**. Hal ini dikarenakan industri konsultan bisa dilakukan oleh orang yang mampu menjadi seorang konsultan membutuhkan keahlian dan pengalaman yang besar. Namun, pemetaan pasar yang ingin dituju, serta kemampuan konsultan di dalam menjalankan konsultasi dengan baik perlu adanya perhatian khusus serta fokus yang kuat.

2.1.1.5 Pengembangan Produk Substitusi

Adanya pengembangan produk substitusi tergolong **tinggi**. Konsultasi sendiri sudah banyak yang bermunculan dan mampu menangani berbagai masalah yang ada. Namun, ancaman produk substitusi industri konsultan yang ada adalah lembaga kursus atau lembaga sertifikasi.

Persaingan antar Perusahaan Sejenis	Rendah
Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli/Konsumen	Rendah
Kekuatan Tawar-Menawar Penjual/Pemasok	Tinggi
Masuknya Pesaing Baru	Medium
Pengembangan Produk Substitusi	Tinggi

Sumber: Penulis, 2017

Gambar 2.1 Hasil analisis 5 forces

Dilihat dari analisis *five forces* industri konsultan masih memiliki peluang untuk masuk ke industry tersebut, dilihat dari persaingan antar perusahaan sejenis tergolong rendah dan kekuatan tawar menawar pemasok tergolong tinggi sehingga memungkinkan bisnis ini dianggap *profitable* untuk dijalani.

2.3 Market size

Market size adalah salah satu dari beberapa faktor kunci yang digunakan dalam mengidentifikasi target konsumen dalam menawarkan produk dan layanan yang dimiliki, biasanya digambarkan pada total orang atau potensial *volume* penjualan, *market size* juga dapat disimpulkan nilai kuantitatif dari target yang ditunjuk (Kokumuller, 2007), untuk itu sangat penting untuk memutuskan target *market* yang akan dipilih dan juga sangat penting untuk mengukur *market size* yang ada dipasaran.

Bisnis jasa konsultan terus tumbuh dan menjanjikan potensi sangat besar dan Pangsa pasar bisnis konsultan juga terus membesar. Menurut Inkindo pada SWA (2007) tercatat ada 6.000 perusahaan jasa konsultan yang tersebar di 33 provinsi, sedangkan jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat ini mencapai 54 juta (Bank Indonesia, 2015). Melihat jumlah pangsa pasar yang semakin besar menyebabkan banyaknya pemain baru yang bermunculan seiring juga dengan meningkatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Jumlah UMKM sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit menjadi pembuktian eksistensi UMKM di dalam perkembangan ekonomi di Indonesia (Bank Indonesia, 2015). Berkembangnya

UMKM ini terlihat juga di dalam laporan kredit UMKM Bank Indonesia. Pada tahun 2015 di akhir triwulan IV 2015, baki kredit UMKN mencapai Rp.830,7 triliun atau setara tumbuh sebesar 8,2% (Bank Indonesia, 2015). Sedangkan pada tahun 2016, terjadi kenaikan yang cukup besar, yaitu sebesar Rp870,5 triliun atau setara dengan 16,3%. Kenaikan kredit ini mengindikasikan bahwa memang pertumbuhan *small medium enterprise* bertambah setiap tahunnya (Bank Indonesia, 2015).

2.6 Consumer Behavior

Keberadaan mentor di dalam pengembangan bisnis, merupakan kebutuhan dari setiap *founder* bisnis. Hantiar sebagai salah satu pemilik UMKM, juga merasa membutuhkan *mentor* untuk mengatur karyawan. Menurut hasil wawancara dengan Wisnu Dewobroto, salah satu direktur komunitas UMKM perbedaannya dibandingkan dengan *startup* adalah UMKM adalah unit bisnis yang fokus pada omset dan *profit* yang didapat. Jadi tentu orientasinya lebih kearah bagaimana bisa mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini pula yang menjadi kekuatan ekonomi Indonesia saat banyaknya UMKM yang bermunculan. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM biasanya lebih ke arah bagaimana memasarkan produk atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar lagi. UMKM itu sendiri berbeda dari *startup* karena memang fokusnya pada profit, bukan skala perusahaanya. Hal ini juga dibenarkan oleh Hantiar, pemilik konveksi pakaian yang telah kami wawancara. Menurut beliau, kesulitan yang dialami adalah bagaimana mengelola sumber daya manusia. Contohnya, bagaimana menjaga karyawannya untuk tetap betah bekerja. Karena permasalahan tersebut tidak kunjung

bisa diselesaikan, akhirnya beliau menggunakan *media social* untuk bertanya kepada komunitas *online* yang diikutinya mengenai hal tersebut.

Kesulitan yang dialami UMKM itu juga dibenarkan oleh direktur komunitas UMKM, Wisnu (2017). Keberadaan UMKM yang sangat luas hingga sampai timur Indonesia menyebabkan kurangnya pemerhati atau *mentor* yang memberikan pembelajaran kepada UMKM. Oleh karena itu, tingginya kegagalan UMKM banyak terjadi. Seperti yang dikatakan Hantiar (2017) bahwa memang kenyataannya banyak UMKM yang tumbuh, namun ketika ada permasalahan ditengah perjalanan, sulit untuk bangkit atau diselesaikan.

Peran *mentor* dirasa sangat kuat dibutuhkan didalam UMKM tersebut. Oleh karena itu, banyak komunitas perkumpulan UMKM dan juga pemerintah ikut turun tangan di dalam pembinaan UMKM. Seperti contoh pembinaan UMKM di provinsi. Di setiap provinsi akan mengadakan pembinaan UMKM yang diadakan di pusat pelatihan provinsi tersebut. Pelatihan yang diberikan meliputi pelatihan marketing, akuntansi, produksi dan lainnya. Pembinaan ini tidak dipungut biaya dan bisa diikuti oleh seluruh pemilik UMKM yang ada disekitar wilayah tersebut. Kebanyakan UMKM yang memang memiliki potensi yang baik, akan diikutsertakan di dalam *bazaar* provinsi di dalam atau di luar negeri. Hal ini yang menjadi poin positif adanya pembinaan UMKM di provinsi. Namun, kapasitas Balai Pelatihan sangat terbatas, sehingga jumlah UMKM yang diterima disetiap pembinaan tidak banyak. Selain itu, jarak tempuh pemilik UMKM yang jauh dengan balai pelatihan, mengakibatkan tidak semua pelaku UMKM mendapatkan pembinaan.

Permasalahan lainnya adalah usia pemilik UMKM yang mungkin lebih senior dibandingkan umur *founder startup* pada umumnya, menyebabkan ilmu yang dimiliki tidak selalu yang terdepan. Walaupun, ada juga pemilik UMKM yang sangat mengikuti perkembangan industri yang di geluti. Ketidakmerataan informasi dan edukasi ini yang bisa membedakan *progress* UMKM yang ada di ibukota dengan yang ada di daerah lain. Padahal, UMKM itu sendiri merupakan salah satu pemasukan nasional yang terbesar yang harus terus didukung. Salah satunya adalah dengan menghadirkan *mentor* yang memang memiliki kompetensi di bidang yang spesifik, seperti ekonomi atau hukum.

2.5 Kompetitor

Perkembangan industri konsultan di Indonesia semakin menunjukkan eksistensi dan pertumbuhannya. Industri konsultan tidak menawarkan produk yang jelas bentuknya namun dapat dirasakan manfaatnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri yang sama menawarkan jasa konsultan kepada publik. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2015) Industry konsultan tumbuh sekitar 2.21% setiap tahunnya. Begitu banyak perusahaan di dunia jasa menjadikan perusahaan berusaha meraih citra yang positif dan ingin menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh kliennya. Terdapat perusahaan konsultan *online* yang sudah ada saat ini seperti:

1. Indonesia X

IndonesiaX merupakan organisasi non-profit yang menawarkan *platform Massive Open Online Course* (MOOC). IndonesiaX menawarkan berbagai

topik program studi *online* menarik dari dosen perguruan tinggi terbaik serta manajemen eksekutif perusahaan ternama baik di dalam maupun luar negeri. IndonesiaX adalah suatu inisiatif yang terfokus pada pengembangan edukasi dan pelatihan *online* berkualitas tinggi di Indonesia. Tujuan dari Indonesia X ialah untuk memperluas akses masyarakat kepada pendidikan dan keterampilan hidup yang berkualitas melalui sebuah platform kursus online terbuka secara besar-besaran atau *massive open online course* (MOOC) dengan perangkat sistem manajemen belajar atau *learning management system* (LMS) terancang. LMS kami didesain khusus untuk masyarakat Indonesia dan disajikan dalam bahasa Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mengaktualisasikan visi Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan akses masyarakat kepada pelatihan bersertifikat dan pendidikan terbaik. Indonesia X juga merupakan *platform* tempat berbagi ilmu dari para ahli yang masih aktif pada pekerjaannya. Dalam Indonesia X sendiri tidak dapat memberikan mentoring secara langsung kepada setiap individu, namun setiap orang hanya dapat mengikuti jenis kursus yang sudah tersedia. Sumber (<https://www.indonesiavax.co.id/>)

2. OnCom

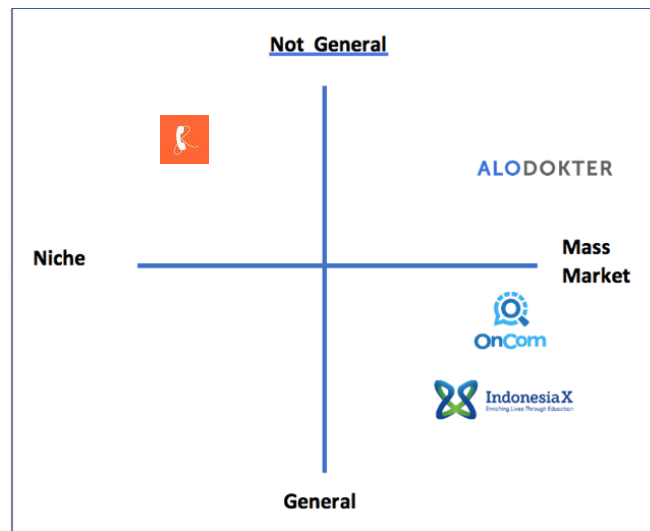
Nama "OnCom" sendiri adalah kepanjangan dari kalimat "*Online Consultation & Mentorship*", yaitu aplikasi *messaging (live-chat)* yang menghubungkan masyarakat Indonesia dengan para konsultan atau *mentor* di bidang yang bervariasi sesuai dengan keahlian masing-masing. Konsultan OnCom dibagi menjadi 3 bagian yaitu OnCom *Consultant*,

OnCom *Mentor* dan OnCom *Premium*. Untuk Oncom *Consultant* adalah konsultan yang merupakan ahli atau *professional* yang telah menduduki posisi tertentu di sebuah industri sesuai dengan bidang dan profesinya masing-masing. Sedangkang, untuk OnCom *mentor* merupakan seorang yang sedang dalam proses menekuni bidang tertentu seperti mahasiswa, sebagai seorang mahasiswa dianggap telah memiliki cukup ilmu untuk dapat membantu masyarakat umum. Dan yang terakhir OnCom *premium* yang merupakan para konsultan atau mentor yang diberi posisi khusus untuk mendapatkan daftar teratas dari sejumlah list konsultan dan mentor yang OnCom miliki. OnCom menawarkan jasa untuk menjawab pertanyaan yang masyarakat butuhkan, jenis pertanyaan yang diajukan bisa menyangkut semua bidang. OnCom sendiri lebih fokus kepada menjawab pertanyaan secara umum, dan tidak bisa fokus pada satu permasalahan yang, dan tidak dapat dikatakan menjadi *mentor* (<http://oncom.id/>).

3. Alodokter

Alodokter merupakan *platform* yang berisi tentang kesehatan manusia. Alodokter menyediakan berbagai ilmu mengenai kesehatan sehingga pengguna *platform* ini dapat mengetahui tentang penyakit dan juga kandungan obat dan kegunaannya. Tidak hanya itu Alodokter juga melayani berbagai berbagai pertanyaan mengenai kesehatan mereka. Alodokter juga menyediakan informasi mengenai tindakan medis dan rumah sakit bagi para penggunanya (<http://www.alodokter.com/>).

Posisi Ring a Help! Di dalam kuadran competitor dapat dilihat pada gambar 2.2, dimana posisi Ring a Help! Berada di kuadran 1, diantara garis *non-general* dengan *nieche*. Sedangkan posisi Alodokter berada di kuadran kedua, pada garis *non-general* dan *mass market*. OnCom dan IndonesiaX berada di kuadran kanan bawah, dimana berada pada garis *mass market* dan *general*.



Gambar 2.2 Kuadran Kompetitor

Pada tabel 2.1 ini dijelaskan perbedaan Ring a Help! Dengan kompetitor lainnya:

Tabel 2.1 Perbandingan Ring a Help! dengan Kompetitor

Parameter	Ring a Help!	OnCom	IndonesiaX	Alodokter
Segmen	Segmented market	Mass Market	Mass Market	Mass Market
Harga	Berbayar	Gratis	Gratis	Gratis

Akses	Aplikasi, website dan pertemuan langsung.	Website dan aplikasi	Website	Website
Pelayanan	Memberikan mentoring kepada UMKM di Indonesia melalui platform online.	Menjawab pertanyaan secara general dari konsumen yang memiliki kesulitan menjawab pertanyaan.	Memberikan ilmu dalam bentuk kursus secara online bagi konsumennya.	Pertanyaan mengenai kesehatan, informasi penyakit, obat dan rumahsakit.
Mentor	Calon pensiunan dan pensiunan	Para ahli dan mahasiswa.	Para ahli yang masih aktif di bidangnya.	Dokter

Sumber: Penulis, 2017

Dari penjabaran tersebut, maka kami menawarkan jasa *mentoring* bisnis berbasis *online* yang fokus pada pelaku UMKM. Kami beranggapan kurangnya *mentoring* bisnis dengan target market UMKM akan menjadi keunggulan dari jasa konsultasi ini.

2.7 Value Proposition

Berdasarkan penelitian kami, keberadaan UMKM yang memang terus menerus berkembang menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan. Bukan karena pertumbuhannya saja, namun bagaimana UMKM bisa bertahan di industri bisnis nasional. Kebutuhan mentor untuk bisa menjadi pengarah UMKM, terlihat sangat diperlukan.

Selain itu, adanya keinginan pensiunan untuk bisa berbagi pengetahuan dan ilmu kepada banyak orang, dapat memberikan harapan pengembangan diri mereka dan memberikan aktivitas selepas masa jabatan mereka.

Berdasarkan penemuan *gap* diatas, kami ingin membantu para pelaku UMKM yang membutuhkan pengetahuan dan solusi dari permasalahan yang mereka hadapi. Hal yang kami lakukan adalah dengan memberikan jasa *mentoring online* kepada para pelaku UMKM yang di mentori oleh para calon pensiun dan pensiunan dari perusahaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, ***value proposition mentoring online*** kami **adalah untuk memberikan *mentoring* dengan *mentor* yang berpengalaman kepada UMKM.**

