

INTISARI

Segmen kredit konsumen merupakan segmen yang terbaru bagi Bank Mandiri, di mana segmen ini baru digeluti pada akhir tahun 2002. Pada akhir tahun 2008 pangsa pasar kredit konsumen Bank Mandiri baru mencapai 5,8% secara nasional, namun visi bisnis unit Consumer Loans Group adalah menjadi bank terbesar yang menjadi solusi utama dalam pembiayaan kredit konsumen di Indonesia dan ingin mendominasi 20% - 30% pasar *revenue* di segmen konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis Bank Mandiri pada segmen *consumer finance* di Indonesia untuk tahun 2010-2012. Metoda penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan kajian data sekunder yang bersumber dari Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, dan Internal Bank Mandiri. Adapun hasil formulasi strategi bisnis bagi Bank Mandiri guna menghadapi tantangan persaingan perbankan segmen konsumen adalah **strategi Pengembangan Pasar dan Produk**. Alasan dipilihnya strategi ini karena beberapa faktor eksternal yang mendukung strategi tersebut, yaitu (1) kebijakan Pemerintah dalam mendorong industri perbankan dalam perekonomian nasional; (2) pertumbuhan ekonomi yang mengindikasikan peningkatan pada indikator-indikator ekonomi; (3) perkembangan teknologi informasi bagi daya saing perbankan; dan (4) pertumbuhan industri perbankan dalam menunjang perekonomian nasional. Namun selain faktor pendukung di atas, terdapat pula beberapa faktor eksternal yang menjadi *warning* bagi dunia perbankan, seperti dampak krisis keuangan global masih menjadi *warning* bagi perekonomian nasional, dan masih rendahnya daya beli masyarakat karena masih belum pulihnya perekonomian nasional. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan untuk memilih strategi tersebut adalah sebagai bank besar dengan nilai asset terbesar, jaringan ATM terbesar nomor dua, jumlah cabang terbesar nomor dua, dan jumlah SDM terbesar nomor dua. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan adalah rendahnya kontribusi segmen *consumer finance* bagi Bank Mandiri, dan belum menguasai pasar potensial bila dibandingkan pesaing utamanya, yaitu BCA, BNI dan BRI.

Rencana implementasi produk yang direkomendasikan adalah (1) Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)/Kredit Kepemilikan Apartemen (KPA), yang difokuskan pada segmen menengah atas; (2) Kartu kredit yang difokuskan pada peningkatan kredit limit pada nasabah yang sudah ada; (3) Kredit Tanpa Agunan, yang diprioritas diberikan kepada karyawan yang telah memiliki kerja sama dalam penyaluran gajinya melalui Bank Mandiri; (4) Kredit Multiguna, diprioritas untuk diberikan dengan



kenaikan limit kredit (*top-up*) kepada nasabah *existing* atau *cross selling* kepada nasabah produk lainnya yang memiliki reputasi baik; (5) Kredit kendaraan, yaitu dengan mengoptimalkan kinerja penyaluran kredit kendaraan mobil melalui anak perusahaan PT Tunas Financindo Sarana (Mandiri Tunas Finance).

Kata kunci : kredit konsumen, strategi bersaing, faktor internal, faktor eksternal

ABSTRACT

Consumer loans is the newest segment for Bank Mandiri, started in the late 2002. In the late 2008, Bank Mandiri market share in consumer loans was only 5.8% nationwide. However, the vision of Consumer Loans Groups business unit was to be the biggest bank in providing primary solution for consumer loans in Indonesia and wanted to dominate 20%-30% market revenues in consumer segment.

This research was aimed to formulate the business strategy of Bank Mandiri in consumer finance segment in Indonesia during 2010-2012. Descriptive qualitative was used as research method by examining secondary data published by Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, and internal data of Bank Mandiri were used.

The result showed that business strategic formulation for Bank Mandiri to face banking competition challenge in consumer area was the strategy of market and products development. The main reason in choosing this strategy was that there were external factors that supported the strategy: (1) government policy in supporting national banking and economy; (2) economic growth kept increasing; (3) the development of information technology in enhancing competitiveness; and (4) the growth of banking industry in supporting national economy. It should be noted, however, that there were several external factors which could be a warning for banking industry, such as global financial crises, and low purchase power driven by the weakening of national economy. Internal factors which could be strength to choosing strategy was that Bank Mandiri as a largest bank in assets value, second biggest ATM network, and the second biggest in the amount of branches, and the second rank in the number of human resources. Whereas the internal factors that could be weakness was the low contribution of consumer finance segment to Bank Mandiri and the existence of its competitors such as BCA, BNI, and BRI.

The recommended product implementation plan are: (1) housing ownership loans (KPR)/apartment ownership loans (KPA) focused on upper-middle class (2) credit card loans focused on the increase of credit limit for existing customers; (3) non-collateral loans (KTA) concerned on employees who have cooperation with the payroll system through Bank Mandiri; (4) multi-purposes loans centered on the increase top-up to existing customers or cross selling to other customers who have good reputation; (5) vehicle ownership loans should be improved by optimizing



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Strategi bersaing Bank Mandiri segmen consumer finance
HERMININGSIH, Dwi, Gudono, Dr., MBA
Universitas Gadjah Mada, 2009 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

credit channelling through subsidiary such as PT Tunas Financindo Sarana (Tunas Mandiri Finance).

Key words : consumer finance, competitive strategy, internal factors, eksternal factors