



HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	4
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	4
1.4. Tujuan Penulisan	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Metode dan Kerangka Penelitian	6
1.6.1. Metode Pengumpulan Data	6
1.6.2. Metode Analisis	6
1.6.3. Kerangka Penelitian	9
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Konsep Strategi	12
2.2. Tingkatan dalam Manajemen Stratejik	14



2.3. Analisis Lingkungan Eksternal	16
2.3.1. Analisis Lingkungan Global	16
2.3.2. Analisis Lingkungan Nasional	17
2.3.3. Analisis Lingkungan Industri	17
2.4. Analisa Lingkungan Internal	20
2.4.1. Analisis Strategi Program Pemasaran	21
2.4.2. Analisis Sumber Daya Manusia	21
2.4.3. Analisis Keuangan	22
2.5. Analisis SWOT	24
2.6. Strategi Bersaing	25
BAB III. TINJAUAN PERUSAHAAN	
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	30
3.2. Visi Misi Perusahaan	31
3.3. Struktur Organisasi dan Tim Manajemen	32
3.4. Kegiatan Usaha	34
3.5. Perkreditan Bank Mandiri	35
3.5.1. Pembagian Jenis Kredit Berdasar Obyek yang Dibiayai	36
3.5.2. Pembagian Jenis Kredit Berdasarkan Sifat-Sifatnya	37
3.5.3. Proses Kredit	37
3.5.4. Realisasi Kredit Bank Mandiri	39
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.I. Analisis Lingkungan Eksternal	42
4.1.1. Karakteristik Industri Perbankan	42
4.1.1.1. Gambaran Umum Industri Perbankan	43
4.1.1.2. Permasalahan Industri Perbankan	44



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Formulasi strategi penyaluran kredit UKM di Bank Mandiri
PURWANTONO, Bambang, Wakhid Slamet Ciptono, Drs., MBA., MPM

4.1.3. Analisis Kebijakan Perbankan	45
4.1.1.4. Arsitektur Perbankan Indonesia	50
4.1.2. Analisis Industri dan Persaingan (<i>Five Force Model</i>)	52
4.1.2.1. Analisis Lingkungan Industri	52
4.1.2.2. Analisis <i>Five Force Model</i>	53
4.1.2.2.1. Ancaman Masuknya Pendatang Baru (<i>New Entrant</i>)	54
4.1.2.2.2. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (<i>Buyer Power</i>)	54
4.1.2.2.3. Ancaman Ketersediaan Produk Substitusi (<i>Availability of Substitutes</i>)	55
4.1.2.2.4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (<i>Supplier Power</i>)	56
4.1.2.2.5. Tingkat Persaingan Dalam Industri	57
4.1.3. Identifikasi <i>Driving Forces</i> dan Dampak yang Ditimbulkan	57
4.1.3.1. Tingkat Pertumbuhan Industri	58
4.1.3.2. Inovasi Produk	58
4.1.3.3. Perubahan Teknologi	59
4.1.3.4. Inovasi Marketing	60
4.1.3.5. Perubahan Biaya dan Efisiensi	60
4.1.3.6. Globalisasi	61
4.1.3.7. Peraturan Pemerintah	61
4.1.3.8. Pengawasan Risiko	62
4.1.3.9. Perubahan Perilaku dan Gaya Hidup	62
4.1.4. <i>Key Success Factor</i> Bisnis Komersial Industri Perbankan	63
4.1.4.1. Image/ Citra	63
4.1.4.2. Saluran Distribusi	64
4.1.4.3. Ketrampilan	64
4.1.4.4. Operasi/ Produksi	64



4.1.4.5. Keefektifan	65
4.1.4.6. Skala Ekonomi	65
4.2. Analisis Lingkungan Internal	66
4.2.1. Segmen UKM (Komersial)	66
4.2.2. Kinerja Segmen UKM (Komersial)	68
4.3. Analisis SWOT	70
4.3.1. <i>Strenghts</i> (Kekuatan)	70
4.3.2. <i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	71
4.3.3. <i>Opportunities</i> (Kesempatan/ Peluang)	72
4.3.4. <i>Threats</i> (Ancaman)	72
4.4. Keefektifan Strategi Penyaluran Kredit Komersial	73
4.5. Strategi Alternatif yang Direkomendasikan	74
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	