

ABSTRAK

Analisis Faktor Penerapan Aliansi KUM *Channeling* PT Bank Mandiri (Persero) untuk Segmen Bisnis Retail Mikro

Mega Ayu Putri Giaswati
17/417479/PEK/23042

Dinamika industri finansial saat ini berkembang semakin cepat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Kemunculan perusahaan-perusahaan finansial berbasis teknologi informasi dalam satu dekade terakhir mempercepat perubahan pola kompetisi dalam industri finansial. Sebagai salah satu perusahaan terbesar dalam industri finansial di Indonesia, PT Bank Mandiri menjadi salah satu sasaran atas kompetisi disruptif yang datang dari perkembangan teknologi informasi dalam industri finansial. Pergeseran dari layanan perbankan konvensional ke perbankan digital menjadi tantangan yang sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam mengembangkan potensi perusahaan. Menyadari pergeseran pola kompetisi industri tersebut, Bank Mandiri harus mendorong implementasi strategi baru untuk dapat memenangkan kompetisi dalam industri finansial yang terus berubah.

Sejalan dengan fokus utama perusahaan untuk pengembangan segmen retail, Bank Mandiri menerapkan aliansi strategis dengan perusahaan fintek bertajuk KUM *Channeling*. Kerjasama aliansi ini diterapkan sebagai pilot project dengan jangka waktu kerjasama tahap satu selama 2 tahun. Meskipun ditujukan untuk mendorong percepatan bisnis retail mikro namun tidak sedikit kasus kegagalan aliansi strategis dikarenakan penerapan kerjasama yang kurang baik. Untuk itu peneliti mencoba untuk menemukan nilai yang dapat diperoleh Bank Mandiri serta menganalisis faktor faktor apa yang perlu diperhatikan dalam penerapan aliansi strategis KUM *Channelling*.

Kata kunci: Aliansi, Bank Mandiri, perusahaan fintek, *value creation*

ABSTRACT

Analysis of the Implementation Factors in KUM Channeling Alliance of PT Bank Mandiri (Persero) on Micro Retail Segment

Mega Ayu Putri Giaswati
17/417479/PEK/23042

The dynamics of financial industry is getting faster nowadays, along with the development of Information and Technology (IT). The emergence of Financial Technology or fintech companies within the last decade have been accelerating a change in competition pattern of financial industry. With a faster and more flexible services, fintech companies are able to accommodate segments that are previously unexplored by conventional banks. As one of the biggest companies in financial industry, PT Bank Mandiri automatically becomes a potential target of disruptive competition coming from the development of fintech. The shifting from conventional to digital banking services emerges as not only a challenge, but also an opportunity to expand company potential. Realizing this change in competition pattern in the industry, new strategy implementation is required for Bank Mandiri to be able to win the competition in an ever-changing financial industry.

With company main focus on developing the retail segment, Bank Mandiri implements strategic alliance with financial technology companies through a Micro Business Loan (KUM) Channeling program. The writer aims to find the value obtained by Bank Mandiri from the utilization of KUM Channeling strategy in alliance with the fintech companies, using value creation analysis. Subsequently, the writer will analyze underlying factors that need to be addressed as the basis of evaluation in future Bank Mandiri strategic alliance implementation.

Key words: Implementing alliance, Bank Mandiri, fintech, value creation



**ANALISIS FAKTOR PENERAPAN ALIANSI KUM CHANNELING PT BANK MANDIRI (Persero) UNTUK
SEGMENT BISNIS
RETAIL MIKRO**
MEGA AYU PUTRI G, Suhartono, Dr., M.B.A., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>