

BAB V

PENUTUP

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Analisis *SWOT* produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri memiliki kekuatan seperti citra bank yang baik, harga emas sesuai dengan harga pasar, persyaratan mudah, biaya administrasi murah, fleksibel. Kelemahan seperti uang muka tinggi 20% dari jumlah pembiayaan, jangka waktu minimal 2 tahun dan maksimal pembiayaan Rp. 150.000.000,-. Peluang yaitu mayoritas penduduk beragama Islam, bentuk investasi yang paling diminati, memiliki kerjasama dengan koperasi. Ancaman seperti harga emas yang tidak stabil dan banyaknya pesaing.
2. Berdasarkan interpretasi analisis *SWOT*, pengembangan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas yang bisa dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi pemasaran produk cicil emas yang ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin adalah:
 - a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)
Meliputi: mempertahankan citra bank dan memperkenalkan keunggulan dari produk cicil emas

b. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Yakni: strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah dan mengoptimalkan pemahaman masyarakat tentang produk cicil emas.

c. Strategi ST (*Strength Threat*)

Menetapkan target pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan.

d. Strategi WT (*Weakness Threat*)

yaitu pelaksanaan peningkatan promosi dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

B. Saran

1. Dalam menentukan strategi pemasaran, Bank Syariah Mandiri harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman, dan perlu menambah strategi seperti memperkuat kerjasama dengan koperasi dan mengoptimalkan pemahaman masyarakat dalam waktu promosi produk cicil emas agar tidak terjadi kesalahpahaman antara masyarakat dan pemasar syariah Bank Syariah Mandiri.