

ABSTRAK

Di saat Lembaga Keuangan Mikro Syariah muncul, persaingan semakin ketat, baik secara lokal maupun nasional. Dalam kondisi semacam ini, BMT Arjuna berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, masyarakat memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar masyarakat semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong BMT Arjuna menempatkan orientasinya pada kepuasan masyarakat sebagai tujuan utamanya. BMT Arjuna pun semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan harus mempunyai strategi pemasaran dan desain produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini yaitu hasil wawancara dengan manajer, kepala pemasaran dan nasabah.

Sesuai data yang diperoleh peneliti, bahwa implementasi daur hidup produk yang ada di BMT Arjuna Purwosari Pasuruan masih mulai pada tahap kedewasaan. Tahun 2007 merupakan tahap pengembangan produk yang masih menekankan gagasan sebuah ide produk, pada tahun 2008-2011 adalah tahap pengenalan produk dan pertumbuhan produk. Pada tahap ini BMT Arjuna menekankan strategi promosi dikarenakan pada tahap ini produk benar-benar masih baru dan masyarakat belum mengenal serta belum mengetahui sistem yang diterapkan. Promosi yang diterapkan pada tahap pengenalan adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Pada tahun 2012-2014 adalah tahap pertumbuhan bagi BMT Arjuna, masyarakat sudah mengenal produk dan sistem yang diterapkan oleh BMT Arjuna dan pesaing mulai masuk pasar, meskipun demikian strategi promosi tetap diterapkan dan ditambah lagi strategi distribusi serta memaksimalkan pangsa pasar. Pada tahun 2015 BMT Arjuna mulai masuk pada tahap kedewasaan sehingga strategi yang dilakukan oleh BMT Arjuna adalah tetap mempertahankan dan memaksimalkan pangsa pasar. BMT Arjuna dalam mendesain produknya untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan menggunakan cara yaitu 1. Menentukan logo dan moto; 2. Menciptakan merek; 3. Menciptakan kemasan; 4. Menciptakan label.

Setelah adanya implementasi daur hidup produk yang ada di BMT Arjuna.

Maka loyalitas atau jumlah nasabah terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Cara yang dilakukan BMT Arjuna dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya yaitu 1. Memberikan perhatian kepada nasabahnya; 2. Saling menguntungkan; 3. Ada tindak lanjut mengenai nasabah; 4. Memberikan keuntungan kepada nasabah.

Kata Kunci: Strategi Daur Hidup Produk, Loyalitas Nasabah