

2. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya seorang pasien yang memeriksakan kesehatannya ke dokter, maka ia tidak akan dapat meminta tolong orang lain untuk digantikan ke dokter, sebab yang harus diperiksa adalah pasien bersangkutan. Apabila ia meminta tolong orang lain untuk diperiksa maka akan terjadi deviasi manfaat atas jasa produk yang dikonsumsi.
3. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
4. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

B. Daur Hidup Produk Dalam Konteks Pemasaran

Dalam upaya membangun sebuah bisnis, pelaku bisnis harus dapat menentukan jenis produk yang hendak diproduksi. Ketepatan dalam menentukan produk dapat membantu pelaku bisnis mencapai kesuksesan. Tidak sedikit pelaku bisnis yang belum memahami makna dari produk sehingga banyak pelaku bisnis yang tidak berkembang usahanya. Selain itu, daur hidup dari produk itu sendiri menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena akan berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis. Pemahaman akan produk, daur hidup produk, dan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang harus dikuasai oleh pelaku bisnis maupun calon pelaku bisnis.

peningkatan meskipun kecil, dan laba yang diperoleh masih sangat kecil. BMT yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka harus memasuki pasar. Menjadi yang pertama atau pionir di pasar dapat sangat menguntungkan, tetapi dapat pula lebih berisiko dan mahal, sebab masyarakat belum memiliki *product awareness* atau pengetahuan serta informasi yang cukup terhadap produk baru BMT. Momentum waktu yang tepat dan menentukan keberhasilan produk baru yang akan dikenalkan oleh BMT.

Sementara, BMT yang masuk belakangan dapat dibenarkan bila BMT mampu membawa teknologi, mutu atau kekuatan merek yang lebih unggul. Sebab seringkali BMT yang masuk terlebih dahulu ke pasar, namun masyarakat belum memiliki *product awareness* terhadap produk BMT dapat menyebabkan produk tersebut tidak diterima pasar. Strategi *marketing mix* yang paling ditekankan pada tahap perkenalan adalah strategi promosi. Strategi ini ada empat bentuk, yaitu:

a. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming Strategy*)

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan nasabah tentang kualitas produk BMT dengan system syariah. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk,

mungkin terlihat masuk pada tahap dewasa, namun sebenarnya baru mencapai masa mendatar menjelang terjadinya kenaikan tahap lain.⁸

D. Teknik atau Cara Untuk Meningkatkan Daur Hidup Produk

Beberapa teknik atau cara untuk memperpanjang daur hidup adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan konsumsi dengan cara mengajak masyarakat untuk meningkatkan penggunaan produknya dengan berbagai manfaat yang ditawarkan. Contoh: pegadaian yang mempunyai slogan mengatasi masalah tanpa masalah, dsb.
2. Mencari fungsi lain produk dari biasanya.
3. Memodifikasi produk agar tampil baru dan segar baik dari segi isi, kemasan, takaran, ukuran, manfaat, dan lain sebagainya.
4. Mencari target masyarakat baru. Jika pasar yang sudah ada sudah tidak dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan maka dapat ditempuh jalan dengan cara membidik segmen pasar baru untuk diajak menjadi pelanggan.

⁸ Dalam <http://organisasi.org/tahap-daur-hidup-produk-barang-dan-jasa-product-life-cycle-manajemen-produk-dan-harga> peranan Daur Hidup Produk dalam strategi pemasaran yaitu Daur hidup produk dapat memberikan indikasi tentang perkembangan suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Ukuran yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah tingkat penjualan produk, di samping juga tingkat keuntungan. Daur hidup produk yang dapat dilalui oleh suatu produk secara normal meliputi empat tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan. Atas dasar kondisi pada masing-masing tahap tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Perbedaan setiap tahap dalam daur hidup produk itu memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Strategi pemasaran yang dikembangkan didasarkan pada variabel bauran pemasaran dengan penekanan khusus pada salah satu variabel tertentu. Pada tahap pengenalan lebih diutamakan promosi, pada tahap pertumbuhan lebih diutamakan distribusi, pada tahap kedewasaan lebih diutamakan harga, dan pada tahap penurunan lebih diutamakan pengurangan biaya.

memperkenalkan produk-produk baru BMT. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci dalam strategi ini. BMT dalam hal ini selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. BMT tiada henti melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut. Tujuan dari pengembangan produk ini adalah:

- a. Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah (dinamis) seiring dengan perkembangan zaman.
 - b. Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
 - c. Menandingi penawaran baru dari BMT pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.
 - d. Memanfaatkan teknologi baru.
3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para BMT yang mengalami kesulitan likuiditas sangat

kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu BMT yang menyatakan aspek perasaan didalamnya. Khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap BMT yang menawarkan produk.

Loyalitas nasabah merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka BMT harus berfikir untuk menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan

