

**EKSISTENSI TAKSU SEBAGAI NILAI KEARIFAN LOKAL TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN PRODUK LPD PATAS SAAT PANDEMI
VIRUS CORONA**

Oleh

I Gede Aranu Damar Ageng, NIM. 1617041112

Program Studi Manajemen

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimanakah penerapan strategi pemasaran produk pada LPD Patas saat pandemi Virus Corona dan peranan konsep *Taksu* yang berpengaruh terhadap bisnis LPD Patas sebelum dan pada saat pandemi Virus Corona. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui beberapa prosedur yakni dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan studi dokumen. Kemudian setelah itu data di kumpulkan dan dianalisis melalui 3 prosedur Tahapan yakni reduksi data, penyajian data, dan analisis data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk sudah terintegrasi dengan baik mengingat sistem pengendalian internal yang diterapkan oleh LPD Patas sangat baik dan Kepala LPD Patas yang dipimpin oleh Bapak Nyoman Tangguh Merta melakukan pengawasan dan pengoptimalan visi dan misi dari LPD sudah diterapkan secara maksimal. Secara umum dengan inovasi dan produk yang menarik yang dikemas LPD Patas sudah terstruktur dengan rapi yang dimulai dari rasional penggunaan produk dan kelebihan produk sehingga LPD masih tetap eksis walaupun terjadi pandemi corona.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Produk, *Taksu*

**THE EXISTENCE OF TAKSU AS THE VALUE OF LOCAL WISDOM ON
THE MARKETING STRATEGY OF LPD PRODUCTS DURING THE
CORONA VIRUS PANDEMIC**

by

I Gede Aranu Damar Ageng, NIM. 1617041112

Program Studi Manajemen

Abstract

The purpose of this study is to understand how to implement product marketing strategies at LPD Patas during the Corona Virus pandemic and The concept of Taksu affects the LPD Patas business before and during the pandemic of Corona Virus. The method used in this study is a qualitative research method. The research data was obtained through several procedures, namely by conducting in-depth interviews, observations and document studies. Then after that the data was collected and analyzed through 3 stages of procedures, namely data reduction, data presentation, and data analysis and drawing conclusions. The results of this study indicate that the product marketing strategy has been well integrated considering that the internal control system implemented by LPD Patas is very good and the Head of LPD Patas supervises and optimizes the vision and mission of the LPD that has been implemented optimally. In general, with interesting innovations and products packaged, the Patas LPD has been structured neatly, starting from the rational use of the product and the advantages of the product so that the LPD still exists despite the Corona pandemic.

Keywords: *Product Marketing Strategy, Taksu*