

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Provinsi Bali merupakan salah satu daerah pariwisata yang kaya akan khas budaya dan adat istiadat. Salah satu budaya yang khas sampai sekarang dalam kehidupan sosial masyarakat Bali yaitu adanya Desa Adat. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2019 tentang Desa Adat di Bali (Pemerintah Daerah Provinsi Bali, 2019), Desa Adat adalah kesatuan masyarakat hukum adat di Provinsi Bali yang memiliki wilayah, kedudukan dengan batas-batas yang jelas, susunan asli, hak-hak tradisional, harta kekayaan sendiri, tradisi, tata krama pergaulan hidup masyarakat secara turun temurun dalam ikatan tempat suci (*kahyangan tiga* atau *kahyangan desa*), tugas dan kewenangan serta hak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Desa adat memiliki hak otonomi tersendiri yang erat kaitannya dengan konsep Tri Hita Karana. Dalam mewujudkan konsep Tri Hita Karana, desa adat memiliki hak otonomi salah satunya dalam bidang sosial-ekonomi dengan memiliki lembaga keuangan yang sepenuhnya diatur dalam awig-awig desa pakraman yang diharapkan mampu menjadi pusat ekonomi krama desa adat yang dikenal sebagai Lembaga Perkreditan Desa (LPD).

Lembaga perantara keuangan adalah lembaga yang menyediakan jasa bagi masyarakat untuk menunjang kelancaran perekonomian. Produk jasa di lembaga keuangan saat ini menjadi kebutuhan, sehingga lembaga keuangan yang berkembang tidak hanya berpusat di wilayah perkotaan namun juga sudah

memasuki wilayah pedesaan untuk melancarkan perekonomian. Provinsi Bali terkenal dengan adat istiadat yang diatur dalam desa adat mempunyai hak otonom untuk mengatur ekonomi dan mengelola kekayaan desa. Badan usaha keuangan milik desa di provinsi Bali adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD). LPD adalah lembaga keuangan non bank yang diatur dan disahkan oleh Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 8 Tahun 2002 (Arta dan Kesuma, 2014). Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2017 Pasal 12 menyebutkan LPD mempunyai kewajiban menjalankan operasional sesuai *awig-awig*, *Pararem* Desa, dan peraturan daerah. Jasa yang ditawarkan LPD yaitu jasa tabungan dan deposito yang kemudian disalurkan dalam bentuk pemberian kredit yang efektif.

Pandemi Virus Corona ini telah membawa efek domino yang cukup luas, termasuk sampai pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD). Desa Adat Patas Kecamatan Gerogak, Kabupaten Buleleng sebagai Lembaga penopang perekonomian masyarakat Desa Adat, dihadapkan oleh sejumlah tantangan yang semakin kompleks. Pandemi Virus Corona ini telah membawa persoalan-persoalan yang berkembang di masyarakat bukan lagi murni bersifat adat, tetapi bersinggungan pula dengan hukum formal / nasional. LPD sebagai Lembaga yang diharapkan mampu menjadi garda terdepan menjaga ketahanan perekonomian masyarakat desa adat, ternyata dihadapkan dengan permasalahan kredit bermasalah bahkan hingga kredit macet. Mengingat warga desa adat Patas yang telah menerima kredit dari LPD ternyata tidak mampu memenuhi kewajibannya kepada LPD, hal mana disebabkan karena hilangnya sumber penghasilan yang selama ini menjadi penopang utama kehidupan keluarga. Demikian pula masyarakat Desa Adat yang memiliki

tabungan di LPD yang menginginkan uangnya dapat ditarik untuk memenuhi kebutuhan hidup, juga tidak bisa menarik uangnya di LPD karena uang yang tersimpan di LPD telah beredar dalam bentuk kredit yang tersalur juga kepada masyarakat Desa Adat, sehingga LPD mengalami suatu dilema akibat dari adanya Pandemi virus corona ini.

Maka dari itu untuk mengatasi masalah ini LPD tentunya harus merancang analisis bisnisnya untuk tetap eksis pada saat pandemi Virus Corona. Dunia usaha dan bisnis sekarang semakin luas bahkan semua lini melakukan kegiatan ini. Banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk baru dan temuan baru yang pada dasarnya hampir sama antara produk satu dengan yang lainnya, yang membedakan hanya kualitas, kuantitas dan merk walaupun pandemi ini mengguncang dunia, tidak membuat para pembisnis *down* dan makin mengembangkan usahanya. Menghadapi pandemi virus corona, pembisnis menggunakan berbagai cara agar produk mereka laku dan berkembang di pasaran. Seperti pengadaan pelatihan kerja karyawan supaya menciptakan produk yang lebih berkualitas dan diminati masyarakat. Bagi dunia usaha yang membuka bisnis baru, tentunya diperlukan usaha yang maksimal untuk memasuki dunia bisnis dan persaingan bisnis yang ketat. Mengembangkan usaha yang baru berkembang bahkan masih industri rumah tangga memang tidak mudah, diperlukan usaha yang optimal demi berkembangnya usaha.

Hal terpenting pada saat pandemi Virus Corona yang merupakan pokok dari produksi adalah perencanaan, karena banyak perusahaan yang gagal di awal usahanya akibat tidak mampu merancang perencanaan yang baik apalagi pandemi ini banyak pembisnis yang bersaing dengan pembisnis lain agar

usahanya selalu tetap eksis. Maka, begitu memasuki dunia pemasaran, banyak hal yang tak terduga terjadi dan tak tahu apa yang harus dilakukan. Menurut Tjokroaminoto dalam Usman (2008:60): "Perencanaan ialah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu". Perencanaan bisnis merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan atau kemampuan sebuah perusahaan untuk menjual barang/jasa dengan menarik konsumen untuk membeli dan menghasilkan keuntungan. Dalam perencanaan harus jelas visi dan misi, usulan usaha, operasional usaha, rincian finansial, dan lain-lain. Sehingga, apabila terjadi sesuatu yang diluar dugaan, semua dapat diatasi dengan mudah. Dalam perencanaan, kita harus menetapkan produk seperti apa yang akan diciptakan agar menarik konsumen, dan lain sebagainya.

Disini peneliti menemukan permasalahan yang kompleks dimana dengan adanya pandemi Virus Corona, LPD Patas yang merupakan lembaga keuangan, masih bisa eksis untuk meningkatkan laba, padahal disisi lain dengan adanya pandemi ini membuat semua lapisan tidak bisa beraktifitas sebagaimana mestinya, sehingga mempengaruhi penghasilan. Salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan LPD patas pada saat pandemi Virus Corona adalah dengan memasarkan secara optimal, baik produk kredit maupun produk tabungan. Untuk lebih jelas, berikut adalah hasil observasi dan wawancara dengan Kepala LPD Patas,

*Pengaruh Pandemi Corona, jadi cukup memberikan pengaruh yang cukup besar. Jika dilihat dari sector simpanan pengaruhnya tidak terlalu besar dalam artian masih, aman-aman saja. Maksudnya aman disini tidak terjadi penarikan diluar seperti biasanya. Dilihat dari sector kredit, disini pengaruhnya sangat dirasakan hal itu*

*tidak luput karena pengaruh medsos terkait keadaan pandemic virus corona. Untuk menanggulangi hal seperti ini kita merealisasikan produk kredit dan simpanan. Jika Produk kredit terdapat produk kredit bulanan dan musiman sedangkan pada simpanan ada produk Siharga, Tamas dan Taksu.( Hasil Wawancara dengan Kepala LPD pada tanggal 10 Januari 2021)*

LPD Patas pada saat terkena dampak pandemi Virus Corona, masih selalu optimis dengan strategi pemasarannya mengingat LPD merupakan tonggak punggung perekonomian yang ada di desa. Salah satunya melalui pengembangan strategi secara teoretis dimulai dari analisis posisi untuk menggambarkan posisi yang saat ini dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Teknik analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) seperti yang telah menjadi salah satu peralatan analisis posisi yang lazim menunjukkan bahwa kajian terhadap berbagai posisi internal dan terkendali serta berbagai posisi eksternal yang berada diluar kendali manajemen perlu mendapat perhatian, sehingga pemetaan posisi yang dilakukan mencerminkan situasi yang seharusnya ada. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam analisis posisi internal adalah kajian terhadap posisi keunggulan strategik yang dimiliki oleh LPD.

Strategi yang diterapkan pada LPD Patas adalah dengan mengemas produk yang berbeda dengan produk LPD lainnya sehingga dalam adanya pandemi Virus Corona, nasabah masih bisa menggunakan produk yang diterapkan LPD Patas. Produk di LPD Patas secara umum terdiri dari 2 produk yakni produk kredit dan simpanan. Untuk produk simpanan terdapat 5 produk yakni TAMAS, TAKSU, SIHARGA, DEPOSITO dan SIMPEL. Produk TAMAS (Tabungan Masyarakat) adalah produk tabungan sukarela yang bisa diambil sewaktu-waktu, seperti sekarang dalam keadaan pandemi nasabah bisa mengambil tabungannya

sewaktu-waktu. Untuk produk TAKSU (Tabungan Khusus) itu khusus untuk nasabah yang mengambil kredit di LPD, pada saat realisasi kredit dipotong untuk tabungan TAKSU, tabungan TAKSU bisa diambil untuk angsuran kredit yang sudah tidak ada perjanjian kredit lagi/lunas. Untuk produk SIHARGA (Simpanan Hari Raya Galungan) itu menggunakan sistem periode produk pada *sugian* galungan yaitu 5 hari sebelum hari raya Galungan. Jadi hal ini merupakan satu periode dan nasabah wajib menyetor dana ke LPD, lamanya 1 periode adalah 210 hari. Untuk produk SIMPEL (Simpanan Pelajar) biasanya dimulai dari awal pelajaran kelas sampai kenaikan kelas dimana setorannya bebas dan jangkanya 10 bulan.

Untuk produk kredit, sama seperti produk simpanan LPD lainnya, dimana masing-masing sudah diatur didalamnya baik suku bunga maupun cara pengembaliannya. Seperti pemberian kredit yang hanya khusus diberikan oleh krama desa adat yang tidak menggunakan agunan dengan maksimal pelaporan kredit 5 juta rupiah. Untuk kredit konsumtif dan modal kerja, investasi dan sepeda motor baru diberikan tergantung tujuan penggunaan dananya, saat pengajuan amprah dianalisa tujuan penggunaan analisa, sehingga bisa diposisikan ke produk mana yang bisa diajukan. Dengan mengemas produk secara umum LPD sudah mampu memperoleh laba seperti dihari sebelum munculnya pandemi. LPD Patas melaksanakan beberapa edukasi terhadap masyarakat mengenai dampak pandemi terhadap kebijakan kredit sehingga strategi pemasaran direalisasikan. Untuk lebih jelasnya berikut Kondisi keuangan sebelum dan sesudah pandemi, dimana dengan strategi pemasaran LPD Patas masih tetap eksis untuk menghasilkan Laba.

**Tabel A.1**

Perkembangan Asset dan Laba/Rugi Tahun 2019

| NO | BULAN     | ASEET<br>(Rp)    | LABA TH PERJALANAN<br>(Rp) |
|----|-----------|------------------|----------------------------|
| 1  | JANUARI   | 23.422.010.000,- | 49.099.000,-               |
| 2  | FEBRUARI  | 23.910.684.000,- | 76.502.000,-               |
| 3  | MARET     | 24.310.244.000,- | 162.151.000,-              |
| 4  | APRIL     | 24.744.409.000,- | 205.711.000,-              |
| 5  | MEI       | 25.115.610.000,- | 276.826.000,-              |
| 6  | JUNI      | 25.864.576.000,- | 353.110.000,-              |
| 7  | JULI      | 23.779.076.000,- | 401.383.000,-              |
| 8  | AGUSTUS   | 25.184.314.000,- | 487.560.000,-              |
| 9  | SEPTEMBER | 26.594.931.000,- | 671.764.000,-              |
| 10 | OKTOBER   | 27.014.852.000,- | 742.936.000,-              |
| 11 | NOVEMBER  | 27.752.196.000,- | 773.390.000,-              |
| 12 | DESEMBER  | 28.481.407.000,- | 893.020.000,-              |

**Tabel A.2**

Perkembangan Asset dan Laba/Rugi Tahun 2020

| NO | BULAN     | ASEET<br>(Rp)    | LABA TH PERJALANAN<br>(Rp) |
|----|-----------|------------------|----------------------------|
| 1  | JANUARI   | 29.041.267.000,- | 30.512.000,-               |
| 2  | FEBRUARI  | 25.783.890.000,- | 46.551.000,-               |
| 3  | MARET     | 26.122.085.000,- | 164.545.000,-              |
| 4  | APRIL     | 26.279.311.000,- | 344.882.000,-              |
| 5  | MEI       | 26.267.542.000,- | 388.284.000,-              |
| 6  | JUNI      | 27.702.854.000,- | 422.738.000,-              |
| 7  | JULI      | 28.461.584.000,- | 393.877.000,-              |
| 8  | AGUSTUS   | 29.367.768.000,- | 495.081.000,-              |
| 9  | SEPTEMBER | 26.488.744.000,- | 500.020.000,-              |
| 10 | OKTOBER   | 27.487.062.000,- | 557.539.000,-              |
| 11 | NOVEMBER  | 27.954.202.000,- | 603.192.000,-              |
| 12 | DESEMBER  | 28.166.790.000,- | 659.819.000,-              |

Tingkat pencapaian keberhasilan dalam mengelola keuangan pada saat pandemi Virus Corona, tidak terlepas dari komitmen di antara *krama desa* setempat. Tentunya keberhasilan tersebut, didukung dengan produk yang dipasarkan LPD Patas yang baik dan bertanggung jawab. Yang nantinya dapat terintegrasi di antara sesama desa dalam satu wilayah. Integrasi menurut Pitana (1993), adanya dominasi kultur pada suatu desa, dengan toleransi kebudayaan yang tinggi. Karena seperti yang kita ketahui, kultur dan tradisi pada masing-



masing desa turut mempengaruhi sistem pemerintahan yang dijalankan, begitu pula dalam mempertanggung jawabkan keuangan LPD dengan strategi pemasaran sehingga keberlanjutan LPD Patas masih tetap eksis dan aman. Dalam strategi pemasaran yang diterapkan LPD Patas dalam keeksisannya dalam adanya pandemi Virus Corona juga tidak terlepas dari peranan nilai kearifan lokal *Taksu*. *Taksu* merupakan sumber kekuatan manusia yang telah dimilikinya sejak dalam kandungan hingga lahir sebagai manusia seutuhnya. Ardhana dan Sudharta (1990: 13) mengatakan *taksu* merupakan kekuatan dalam yang memberikan kecerdasan dan keindahan. *Taksu* terwujud sebagai anugrah Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan hasil kerja keras, dedikasi, penyerahan diri pada bidang tertentu secara murni dan disiplin.

Jika dikaitkan dengan kelompok manusia, orang yang memiliki konsep *taksu* setara dengan kelompok Climbers yaitu kelompok orang yang pantang menyerah, melakukan sesuatu sampai tuntas, berani mengambil resiko dan menikmati kebahagiaan sejati atas hasil yang diperolehnya karena ia mencapai puncak (Stoltz, 2000). Dengan kata lain kelompok Climbers memiliki sikap dan motivasi tinggi (motivasi berprestasi). Dengan menumbuh kembangkan konsep *taksu* dan *jengah* dapat membuat seseorang berada pada kelompok Climbers sehingga mereka memiliki motivasi berprestasi yang tinggi.

Nilai *taksu* sebenarnya sudah muncul pada saat awal mula didirikannya LPD Patas yaitu tanggal 4 Mei 1992, akan tetapi saat Pak Nyoman Tangguh Merta menjadi Kepala LPD Patas barulah nilai *taksu* ini di optimalkan secara maksimal. Hal ini terbukti dari program-program yang beliau jalankan pada saat menjabat menjadi kepala LPD yang berbeda dengan program yang dijalankan

oleh kepala LPD sebelumnya yakni Pak Ketut Sadra, dimana produk-produk LPD yang dikemas masih sangat simpel dan belum ada pengembangan ide-ide untuk mengembangkan ketahap lebih maju, seperti produk tabungan yang ditawarkan hanya 1 produk, produk deposito yang ditawarkan juga hanya 1 produk dan juga produk kredit ada dua jenis produk yakni kredit bulanan dan musiman. Jadi dalam mengembangkan LPD pada era Pak ketut Sadra, beliau hanya menjalankan 4 produk saja. Pada saat itu sempat terjadinya penurunan laba LPD yang disebabkan karena banyaknya kredit bermasalah sehingga dari sektor pendapatan bunga pinjaman atas pinjaman yang diberikan sangat mempengaruhi operasional LPD. Jika program ini dan strategi pemasaran ini tetap di gunakan maka dalam adanya pandemi Virus Corona seperti ini akan menyebabkan efek yang sangat besar karena produk yang dikemas dan aturan peminjaman masih kurang tegas. Melihat kondisi ini bercermin dari program kepala LPD sebelumnya maka Kepala LPD sekarang yakni Pak Nyoman Tangguh mengoptimalkan konsep *taksu* agar pemasaran dan pendapatan yang diperoleh LPD makin hari makin meningkat sehingga mempengaruhi perkembangan LPD Patas. *Taksu* pada LPD Patas dapat diperkuat dengan meningkatkan kemampuan untuk mengambil keputusan berlandaskan kejujuran. Kejujuran mengandung makna melakukan pekerjaan yang benar dengan benar. Pekerjaan yang benar adalah mampu menghasilkan sesuatu yang memberi manfaat bagi orang lain. Kepala LPD Patas yang melakukan pekerjaan yang benar apabila mampu menghasilkan produk atau layanan yang memberi manfaat bagi nasabah atau konsumen. Sedangkan melakukan pekerjaan dengan benar seperti setiap keputusan tidak merugikan orang lain misalnya tidak menipu nasabah atau anggota, mengutamakan

kepuasan anggota, memperhatikan hak dan kewajiban anggota. *Taksu* berhubungan dengan masyarakat Bali dalam memuja Tuhan, maka kepala LPD mampu menciptakan kondisi yang mendukung karyawan untuk menjalankan kewajibannya sebagai umat yang beragama. Dengan melihat perkembangan LPD Patas sekarang ini maka kepala LPD Patas sudah *metaksu* secara optimal dengan produk yang dikemas dan pelayanan kepada nasabah yang terjalin harmonis sehingga mampu mengembangkan LPD dari tahun ketahun apalagi dalam keadaan sekarang yang serba sulit untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena pandemi virus corona, LPD Patas masih tetap eksis dengan kemasan produknya yang memukau.

Dengan adanya konsep *Taksu* yang diimplementasikan pada LPD Patas secara tidak langsung mempengaruhi pemasaran produk LPD secara signifikan, terlihat dengan adanya pandemi Virus Corona, banyak sosial media memberitakan mengenai fluktuasi dari perekonomian sehingga menyebabkan para nasabah untuk sementara waktu tidak melakukan simpan pinjam pada LPD karena takut dikedepannya memiliki risiko yang cukup tinggi. Dengan kegigihan dan pantang menyerah melihat dan mendengar kepanikan nasabah terkait isu tersebut, maka secara tidak langsung LPD Patas langsung mengambil inisiatif untuk memberikan sosialisasi mengenai keadaan yang riil sehingga nasabah tidak menjadi cemas. Mengingat keadaan saat pandemi menyebabkan banyak warga tidak bisa mempunyai penghasilan yang tidak seperti biasa, maka salah satu sosialisasi yang diberikan adalah memberikan kemudahan bagi nasabah melalui produk yang ditawarkan pada saat pandemi.

Pada penelitian ini terdapat beberapa literatur dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian pertama yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ladyna Candrasari pada Tahun 2020 dimana judul penelitiannya adalah, "Penerapan Sanksi Adat *Kajongkokang* Pada Sistem Pengendalian Internal Di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Sekumpul (Studi Kasus Pada Lpd Desa Adat Sekumpul, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng). Hasil penelitiannya membahas mengenai Sanksi Adat *Kajongkokang* adalah sanksi adat yang diterapkan di Desa Adat Sekumpul, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng. Sanksi adat tersebut tertuang pada *awig-awig* desa dan telah disepakati bersama melalui *paruman* desa yang diterapkan pada kasus kredit bermasalah yang melibatkan *krama* desa dengan lembaga yang dinaungi desa adat seperti LPD. Dalam Bahasa bali *Kajongkokang* artinya *lad-madesa* yaitu segala hak dan kewajiban sebagai *krama* Desa diberhentikan atau ditunda.

Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Luh Eka Swarnadi Pada Tahun 2020 dimana judul penelitiannya adalah, "Perbandingan Kualitas Produk Dan Minat Menabung Pada Lpd Desa Adat Tajun Dengan Desa Adat Tegal". Pada penelitian yang dilakukan oleh Luh Eka Swarnadi hasil penelitian menjelaskan mengenai perbandingan kualitas produk dan minat menabung pada LPD Desa Adat Tajun dengan Desa Adat Tegal yang terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara kualitas produk LPD Desa Adat Tajun dengan Desa Adat Tegal. Perbedaan tersebut dicerminkan oleh indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati. Kualitas produk LPD Desa Adat Tajun lebih baik dari pada Desa Adat Tegal.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Augusty Ferdinand pada Tahun 2002 dimana judul dari penelitiannya adalah, "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi pendahuluan". Pada penelitiannya Augusty hasil penelitiannya menjelaskan mengenai semakin intensnya manajemen memberikan perhatian pada analisis posisi keunggulan strategi perusahaan dalam pengembangan strateginya, akan semakin bermutu strategi yang dikembangkannya. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang menggunakan posisi keunggulan strategiknya sebagai dasar perencanaan strategi akan memiliki kualitas strategi yang baik dan karena itu dapat memberi dampak positif pada kinerja pemasaran yang dicapai.

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan mengenai Strategi Pemasaran yang digunakan jika dilihat dari persamaannya maka Lokasi dari penelitian menggunakan LPD sebagai Lokasi dari penelitian ini. kemudian dari perbedaannya disini menggunakan kearifan lokal sebagai keunikan dalam penelitian ini. Penelitian ini lebih memfokuskan tentang peranan Konsep *Taksu* sebagai nilai Kearifan lokal dalam mengoptimalkan Strategi Pemasaran saat pandemi Virus Corona. Mengingat konsep *Taksu* merupakan konsep yang harus dioptimalkan pada semua instansi dan organisasi dalam menjalankan bisnis usahanya. Dari Keunikan LPD Patas ini maka beberapa alasan kenapa lokasi ini dijadikan sebagai penelitian. Adapun alasannya kenapa penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut: (1) LPD Patas mampu mengemas produk yang menarik baik dari produk simpan maupun pinjaman, dimana produk yang dikemas mampu bersaing dengan LPD Lain dalam mempertahankan keberlanjutan LPD pada saat pandemic virus corona. (2) Salah satu keunikan dari

LPD Patas yang berbeda dengan LPD lain pada pandemic virus corona adalah tidak memberikan agunan pada saat saat nasabah melakukan kredit pinjaman, dimana besarnya pinjaman maksimal Rp. 5000.000. (3) Penerapan Strategi pemasaran Produk yang direalisasikan LPD Patas mampu bersaing dengan LPD yang ada di Kabupaten Buleleng pada saat pandemi Virus Corona serta mampu berkembang usaha bisnis LPD di Desa Patas. (4) Konsep *Taksu* sebagai kearifan budaya lokal berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha bisnis yang dijalankan LPD Patas. Dari persamaan dan perbedaan serta beberapa faktor yang melatar belakangi penelitian ini, maka penulis mengangkat judul mengenai “**Eksistensi *Taksu* Sebagai Nilai Kearifan Lokal Terhadap Strategi Pemasaran Produk LPD Patas Saat Pandemi Virus Corona**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa permasalahan yang sangat krusial dan juga mendasar untuk diidentifikasi:

1. Terjadinya persaingan global terhadap LPD yang ada di Kabupaten Buleleng pada khususnya dan LPD yang ada di Bali pada umumnya dalam pandemi Virus Corona yang menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan tanpa melihat batasan atau aturan pembisnis salah satunya dengan strategi pemasaran produk.
2. Kurangnya inovasi dan minimnya pemahaman akan metode pemasaran produk LPD, sehingga memberikan implementasi yang linear terhadap perkembangan dan kualitas LPD pada umumnya disaat pandemi Virus Corona

3. *Taksu* sebagai kearifan lokal sering kali penerapan dan pengoptimalannya tidak diterapkan secara maksimal sehingga mempengaruhi *going concern* organisasi yang pada umumnya adalah LPD.

### 1.3. Batasan Masalah

Dari deskripsi latar belakang dan identifikasi masalah diatas dapatlah difokuskan permasalahan penelitian ini yaitu: Peranan Konsep *Taksu* Sebagai Kearifan lokal dalam mengoptimalkan pemasaran produk saat pandemi Virus Corona. Untuk mengembangkan usaha bisnis LPD Patas dan mempengaruhi perkembangan dan keberlangsungan bisnis. Mengingat konsep *Taksu* merupakan konsep yang harus dioptimalkan pada semua instansi dan organisasi dalam menjalankan bisnis usahanya.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pemaparan yang telah dijelaskan oleh peneliti dalam latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran produk pada LPD Patas saat Pandemi Virus Corona?.
2. Bagaimanakah peranan konsep *Taksu* yang berpengaruh terhadap bisnis LPD Patas saat sebelum dan setelah Pandemi Virus Corona?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami bagaimanakah penerapan strategi pemasaran produk pada LPD Patas saat pandemi Virus Corona.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah peranan konsep *Taksu* yang berpengaruh terhadap bisnis LPD Patas sebelum dan pada saat pandemi Virus Corona.

### 1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian mengenai peranan konsep *taksu* yang berpengaruh terhadap bisnis LPD saat pandemi Virus Corona. memiliki beberapa cakupan secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi LPD yang ada di Bali pada umumnya agar didalam pandemi Virus Corona bisa mengoptimalkan strategi pemasaran yang baik dan penerapan konsep *Taksu*.
2. Sebagai gambaran bagi Desa Patas maupun masyarakat secara umum disekitar subyek penelitian dalam menilai betapa pentingnya melakukan mengoptimalkan pemasaran produk dan penerapan konsep *Taksu*.
3. Sebagai dasar untuk bisa mengkaji ilmu yang didapatkan dari mengintegrasikan strategi pemasaran produk dengan kajian tradisi/ budaya *Taksu* sebagai kearifan lokal didalam melakukan bisnis usaha.