**Eksistensi *Taksu* sebagai Nilai Kearifan Lokal terhadap Strategi Pemasaran Produk LPD Patas saat Pandemi *Covid 19***

**I Gede Aranu Damar Ageng[[1]](#footnote-1), I Nengah Suarmanayasa2**

12Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

A B S T R A K

*A R T I C L E I N F O*

*Article history:*

*Received 23 September 2021*

*Received in revised form*

*27 September 2021*

*Accepted 31 July 2022*

*Available online 4 August 2022*

*Kata Kunci:*

*strategi pemasaran produk, taksu, kearifan lokal*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimanakah penerapan strategi pemasaran produk pada LPD Patas saat pandemi Covid 19 dan konsep Taksu yang berpengaruh terhadap bisnis LPD Patas sebelum dan pada saat pandemi Covid 19. 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 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 Covid 19.

*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, local wisdom*

Pendahuluan

Pandemi *Covid 19* ini telah membawa efek domino yang cukup luas, termasuk sampai pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) yang ada di Desa Adat Patas Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Sebagai Lembaga penopang perekonomian masyarakat Desa Adat, dihadapkan oleh sejumlah tantangan yang semakin kompleks. Pandemi *Covid 19* 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, yang mana disebabkan karena hilangnya sumber penghasilan yang selama ini menjadi penopang utama kehidupan keluarga akibat Pandemi. Masyarakat saat pandemi tentunya selalu membutuhkan uang untuk kebutuhan hidup mereka ke depannya, tetapi masyarakat yang menyimpan uangnya di LPD juga tidak bisa menarik uangnya langsung 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 *Covid 19* ini.

Maka dari itu untuk mengatasi masalah ini LPD tentunya harus merancang analisis bisnisnya untuk tetap bertahan pada saat pandemi *Covid 19*. Ditemukan sesuatu yang menarik dimana dengan adanya pandemi *Covid 19*, LPD Patas yang merupakan lembaga keuangan desa, masih bisa bertahan untuk meningkatkan laba, padahal disisi lain dengan adanya pandemi ini membuat semua lapisan tidak bisa beraktivitas normal sebagaimana mestinya, sehingga mempengaruhi penghasilan. Salah satu strategi pemasaran produk yang dilakukan LPD Patas pada saat pandemi *Covid 19* adalah dengan memasarkan secara optimal, baik produk simpanan maupun kreditnya. Terkait dengan pandemi, kepala LPD mengatakan sebagai berikut:

“Pengaruh pandemi *Covid 19*, jadi cukup memberikan pengaruh. Jika dilihat dari sektor simpanan pengaruhnya tidak terlalu besar dalam artian masih, aman-aman saja. Maksudnya aman disini tidak terjadi penarikan diluar seperti biasanya. Dilihat dari sektor kredit, disini pengaruhnya sangat dirasakan hal ini tidak luput karena pengaruh media sosial terkait keadaan pandemi *Covid 19*. Untuk menanggulangi hal seperti ini kita merealisasikan produk kredit dan simpanan. Jika Produk simpanan ada produk TAMAS (Tabungan Masyarakat, TAKSU (Tabungan Khusus), SIHARGA (Simpanan Hari Raya Galungan), Deposito, dan SIMPEL (Simpanan pelajar). Sedangkan kredit terdapat produk bulanan dan musiman (Bapak Dangin (nama samaran), wawancara, 10 Januari 2021).”

LPD Patas pada saat terkena dampak pandemi *Covid 19*, masih selalu optimis dengan strategi pemasarannya mengingat LPD merupakan tonggak punggawa 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. 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 *Covid 19*, nasabah masih bisa menggunakan produk yang diterapkan LPD Patas.

Tingkat pencapaian keberhasilan dalam mengelola keuangan pada saat pandemi *Covid 19*, 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 tahu, 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. Produk di LPD Patas secara umum terdiri dari 2 produk yakni produk simpanan dan kredit. Untuk produk simpanan terdapat 5 produk yakni TAMAS(Tabungan Masyarakat), TAKSU (Tabungan Khusus), SIHARGA (Simpanan Hari Raya Galungan), Deposito dan SIMPEL(Simpanan pelajar).

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 atau lunas. Untuk produk SIHARGA (Simpanan Hari Raya Galungan) itu menggunakan sistem periode produk pada *sugian galungan* yaitu 5 hari sebelum hari raya Galungan. Dalam satu periode 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 skip sudah diatur didalamnya baik suka 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* dianalisis tujuan penggunaan analisa, sehingga bisa diposisikan ke produk mana yang bisa diajukan. Dengan mengemas produk secara umum LPD sudah mampu memperoleh laba seperti pada hari sebelum munculnya pandemi. LPD Patas melaksanakan beberapa edukasi terhadap masyarakat mengenai dampak pandemi terhadap kebijakan kredit sehingga strategi pemasaran direalisasikan.

Dalam strategi pemasaran yang diterapkan LPD Patas dalam ketahanannya dalam adanya pandemi *Covid 19* 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) mengatakan taksu merupakan kekuatan dalam yang memberikan kecerdasan dan keindahan. Taksu terwujud sebagai anugerah Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan hasil kerja keras, dedikasi, penyerahan diri pada bidang tertentu secara murni dan disiplin.

Nilai taksu sebenarnya sudah muncul pada saat awal mula didirikannya LPD Patas yaitu tanggal 4 Mei 1992, akan tetapi saat Bapak Dangin (nama samaran) 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 Bapak Kauh (nama samaran), dimana produk-produk LPD yang dikemas masih sangat simpel dan belum ada pengembangan ide-ide untuk mengembangkan ke tahap 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 Bapak Kauh (nama samaran), 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 *Covid 19* 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 Bapak Dangin (nama samaran) mengoptimalkan konsep taksu agar pemasaran dan pendapatan yang diperoleh LPD makin hari makin meningkat sehingga mempengaruhi perkembangan LPD Patas.

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 Candrasari (2020) dengan judul 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 Swarnadi (2020) dengan judul Perbandingan Kualitas Produk Dan Minat Menabung Pada LPD Desa Adat Tajun dengan Desa Adat Tegal. Pada penelitian yang dilakukan 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 Ferdinand (2012) dengan judul Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi pendahuluan. 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 stategi 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 *Covid 19*. Mengingat konsep *Taksu* merupakan konsep yang harus dioptimalkan pada semua instansi dan organisasi dalam menjalakan bisnis usahanya.

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam. Wijayanti (2008) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Gulick dalam Wijayanti (2008) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan *(science)* yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Kotler dan Amstong (2009) memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan.

Menurut David (2011), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang yang mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture.* Strategi ini adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2017 Lembaga Perkreditan Desa (LPD) (Pemprov, 2017) adalah lembaga keuangan milik desa adat atau pakraman yang berkedudukan di *wewidangan* desa adat atau pakraman. LPD sebagai salah satu wadah pengelolaan kekayaan desa dengan menjalankan fungsinya sebagai bentuk usaha-usaha guna peningkatan kesejahteraan *krama* desa dengan berbagai kegiatan yang banyak menunjang pembangunan desa. Pengelolaan LPD dilakukan oleh pengurus LPD, yang bertanggung jawab kepada krama desa. Dalam melaksanakan dan mengelola LPD, pengurus dapat mengangkat karyawan dalam membantu kegiatan operasional lembaga.

Menurut Handoko (2009) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

*Taksu* merupakan sumber kekuatan manusia yang telah dimilikinya sejak dalam kandungan hingga lahir sebagai manusia seutuhnya. Ardhana dan Sudharta (1990) 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.

Bandem dan deBoer (1995) *taksu* dikatakan sebagai *The Magical Power, The Artists Inspiration*, *Taksu* merupakan satu kekuatan yang ada dalam diri manusia (*inner power*) yang dapat memberikan sebuah inspirasi, kecerdasan, keindahan dan keajaiban, yang tidak hanya menyangkut fisik atau alam, tetapi juga menyangkut hal yang psikis, sehingga menghasilkan perilaku dari karya yang indah. Sedangkan Jengah memiliki konotasi sebagai *competitive pride*  yaitu semangat untuk bersaing.

Metode

Rancangan penelitian ini adalah Analisis strategi pengembangan produk LPD Patas pada pandemi *Covid 19*, sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh. Moleong (2010) Lokasi penelitian ini adalah pada Desa Patas, Kecamatan Gerogak, Kabupaten Buleleng. Desa Patas merupakan salah satu desa yang memiliki objek wisata yang bisa memajukan desa itu sendiri dan hasil perikanan melalui hasil tambak.

Subyek penelitian ini adalah Kepala LPD Patas, bendahara/staff keuangan, Kelian desa adat dan masyarakat. Untuk fokus utama dalam penelitian ini adalah mengenai masalah pengoptimalan konsep taksu terhadap pemasaran produk di LPD Patas. Subyek penelitian merupakan orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya (Sukardi, 2007).

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu (1) Wawancara mendalam, dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pengelola LPD Patas yakni Kepala LPD bahkan melakukan wawancara dengan staff LPD, nasabah dan masyarakat sebagai informan pendukung. (2) Observasi, Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan. Penemuan ilmu pengetahuan selalu dimulai dengan observasi dan kembali kepada observasi untuk membuktikan kebenaran ilmu pengetahuan tersebut. Dengan observasi kita dapat memperoleh gambaran tentang kehidupan sosial yang sukar untuk diketahui dengan metode lainnya. Observasi dilakukan untuk menjajaki sehingga berfungsi eksploitasi. Dari hasil observasi kita akan memperoleh gambaran yang jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara pemecahannya. (3) Studi Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan catatan-catatan pemasaran LPD pada pandemi *Covid 19* serta dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara menganalisis atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

*3.1. Penerapan Strategi Pemasaran Produk LPD Patas*

Setiap organisasi yang ada pada setiap daerah tentunya selalu berpedoman pada strategi pemasaran, strategi pemasaran yang dimaksud bertujuan untuk mengelola pemasukan dan pengeluaran yang didapat organisasi (Supriyono, 2011). Produk LPD Patas yang diimplementasikan untuk perkembangan LPD dengan kondisi apa pun seperti yang terjadi sekarang yaitu adanya pandemi *Covid 19*. LPD Patas sejak awal berdiri telah melakukan upaya dalam membangun citra perusahaan. Program – program LPD Patas dalam membangun citra perusahaan yakni dengan menerapkan dan mengemas produk yang berbeda dengan produk LPD lainnya sehingga dalam adanya pandemi *Covid 19*, nasabah masih bisa menggunakan produk yang diterapkan LPD Patas. Produk di LPD Patas secara umum terdiri dari 2 produk yakni produk simpanan dan kredit. Untuk produk simpanan terdapat 5 produk yakni TAMAS (Tabungan Masyarakat), TAKSU (Tabungan Khusus), SIHARGA (Simpanan Hari Raya Galungan), Deposito dan SIMPEL(Simpanan pelajar). 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 atau lunas. Untuk produk SIHARGA (Simpanan Hari Raya Galungan) itu menggunakan sistem periode produk pada sugian galungan yaitu 5 hari sebelum hari raya Galungan.

Dalam satu periode 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 skip sudah diatur di dalamnya baik suka 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 di analisa tujuan penggunaan analisa, sehingga bisa diposisikan ke produk mana yang bisa diajukan. Dengan mengemas produk secara umum LPD sudah mampu memperoleh laba seperti di hari sebelum munculnya pandemi. LPD Patas melaksanakan beberapa edukasi terhadap masyarakat mengenai dampak pandemi terhadap kebijakan kredit sehingga strategi pemasaran direalisasikan.

Strategi promosi sering dilakukan oleh organisasi dimana promosi ini bersifat persuasif yang langsung berinteraksi dengan nasabah (Swarnadi, 2020). Menurut hasil wawancara dengan beberapa nasabah di LPD Patas selama ini, petugas *teller* dan *customer service* melayani dengan ramah, bekerja dengan cekatan dan memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan nasabah dan ruang tunggu yang bersih dan nyaman. Dalam melakukan strategi pemasaran Bapak Dauh (nama samara, kepala LPD) juga memaparkan hal mengenai pemasaran produk yang dilakukan dari sektor internal sebagai berikut:

“Disini sistem pengendalian internal perlu dikembangkan karena hal ini dapat mengembangkan kemajuan dari LPD yang saya kelola, dengan sistem yang dibuat kompleks dan kaku maka pegawai maupun karyawan yang berada di LPD Patas bisa disiplin dan berkembang sesuai dengan target yang diinginkan. Jadi Manajemen kita disini menggunakan system manajemen TARIF. Transparan, Akuntabel, Responsif, Inovatif, Fairnnes. Transparan diartikan disini yaitu tranparan seperti membuat laporan dan pelaporan keungan yang jelas, akuntebel diartikan bisa dipertanggungjawabkan, responsive diartikan respon kita pada kritik dan saran dari pihak terkait, inovatif selalu melakukan inovasi dengan menggunakan analisis SWOT , fairennes ya artian adi dalam aturan, kalau kita membuat peraturan A ya laksanakan A, Tentunya sistem pengendalian ini bisa memotivasi mereka lebih maju dan mendukung perkembangan LPD pada saat terjadinya pandemi *Covid 19*.”

(Bapak Dauh (nama samaran, wawancara, 11 April 2021).

Hal ini juga diperkuat oleh salah satu staf LPD Patas dalam observasi dan wawancara oleh Bapak Kangin (nama samaran) sebagai berikut:

“Dalam melakukan aktivitas kita sehari-hari baik didalam melayani nasabah yang melakukan deposito atau kredit, disini segala aktivitas kita dipantau langsung oleh Bapak Kepala LPD. Jadi dengan melakukan hal demikian, kami merasa terikat dan harus melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan bagian masing-masing. Sewaktu kami disini bekerja melakukan beberapa kesalahan, kami disini diberikan saran dan motivasi oleh Bapak Kepala LPD agar hasil kerja yang dihasilkan menjadi lebih baik lagi. “ (Bapak Kangin (nama samaran), wawancara, tanggal 11 April 2021).

Dari hasil pemaparan informan dengan teori yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa yang dilakukan oleh LPD Patas mengenai 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 *Covid 19*.

*3.2. Peranan konsep Taksu yang berpengaruh terhadap bisnis LPD Patas dalam Pandemi Covid 19.*

Taksu adalah kekuatan dalam*, inner power* yang memberikan kecerdasan, keindahan dan majizat. Dalam kaitannya dengan berbagai aktivitas budaya di Bali, taksu memiliki arti sebagai kreativitas budaya murni, *genuine creativity*, yang memberi kekuatan spiritual kepada seorang seniman untuk mengungkapkan dirinya lebih besar dari kehidupan sehari-harinya. Taksu juga diartikan sebagai sebuah karya seni yang dapat menyatu dengan masyarakat di sekitarnya. Taksu adalah suatu konsep yang bermuara pada sikap jengah dan percaya diri yang merupakan kekuatan dari dalam diri manusia yang jika dioptimalkan bisa mengubah alur permasalahan (Koentjaraningrat, 2014). Berikut adalah hasil wawancara pada saat melakukan observasi dengan Bapak Dangin (nama samaran Kepala LPD Patas, wawancara) yang berkaitan terhadap peranan konsep taksu yang berpengaruh terhadap bisnis LPD Patas dalam pandemi *Covid 19*/*Covid 19* sebagai berikut,

“Khususnya di Bali nilai taksu adalah nilai yang harus dioptimalkan dalam suatu organisasi, tentunya semua masyarakat Bali juga harus mengoptimalkannya. Di balik makna taksu tersimpan unsur-unsur yang penting seperti meningkatkan solidaritas, semangat juang dan bekerja keras. Konsep ini bersinergi satu sama lain dan memiliki potensi yang besar dalam peningkatan kepercayaan diri sebuah organisasi atau masyarakat. Adapun potensi-potensi yang dimiliki konsep taksu dalam upaya meningkatkan kepercayaan diri organisasi seperti LPD Patas antara lain relevan dengan perkembangan zaman, berperan dalam melestarikan budaya bali, bersifat universal, dapat diintegrasikan dalam berbagai aspek di masyarakat, dan dapat diimplementasikan dengan cara sederhana baik dalam lingkungan organisasi dan masyarakat. Penerapan konsep ini pada sebuah organisasi sangat berpengaruh sekali, buktinya dulu LPD Patas sempat mau Bangkrut karena sejumlah debitur dinyatakan macet karena tidak mampu membayar kewajibannya .Tetapi dengan metaksu disini saya selaku Kepala LPD melakukan pengoptimalan awig-awig desa dan berkat usaha itu akhirnya seluruh debitur yang dinyatakan macet mampu membayar dan melunasi kewajibannya. Jadi memang sangat terbukti dengan metaksu kita sebagai umat Hindu di Bali percaya akan hasil yang didapatkan akan lebih baik dari apa yang diperkirakan.” (Bapak Dangin (nama samaran kepala LPD), wawancara, 11 April 2021).

Pernyataan Bapak Kepala LPD senada dengan pendapat Ibu Bunga (nama samaran) dalam observasi dan wawancara sebagai berikut:

“Memang di LPD Patas konsep metaksu sudah direalisasikan sejak awal mula didirikan akan tetapi baru sekarang pengimplementasiannya dirasa sudah sangat optimal apalagi dengan adanya pandemi konsep ini sangat jelas terlihat peranannya. Dengan kesabaran dan jengah, LPD Patas sedikit demi sedikit mulai berkembang dan hingga sekarang bias dikategorikan sebagai LPD yang maju di Kabupaten Buleleng. Jadi apapun permasalahan yang dihadapi dengan metaksu, tentunya apa yang diinginkan akan sesuai dengan yang diharapkan seperti sekarang pandemi yang merusak perekonomian secara global.” (Ibu Bunga, (nama samaran), wawancara, 11 April 2021).

Pernyataan lain juga diperkuat kembali oleh Bapak Dangin dalam observasi dan wawancara sebagai berikut,

“Konsep taksu dalam hal yang bersifat sosial, baik sebelum dan sesudah pandemi Covid 19 berjalan seperti biasa, hanya volume kegiatannya dikurangi mengingat alokasi dana sosial menurun. Contoh kegiatan Taksu melayat dan memberikan sumbangan duka ketika ada krama desa meninggal, memberikan paket sembako kepada krama miskin, membantu tim medis dalam pengadaan disinfektan dan masker, medana punia saat pujawali di kahyangan desa, dll.” (Bapak Dangin, nama samaran kepala LPD, 11 April 2021).

Peranan konsep Taksu yang berpengaruh terhadap bisnis LPD Patas dalam pandemi *Covid 19* sangat besar bagi keberlangsungan hidup LPD dimana pada hasil observasi dan wawancara adapun peranan konsep ini yaitu (1) Konsep taksu dapat menambah image LPD, kepercayaan nasabah dan karma desa yang dalam hal ini merupakan pangsa pasar LPD. (2) Mampu menumbuhkan sikap rasa memiliki LPD, baik Bagi nasabah dan bagi desa Adat (3). Mampu menumbuhkan rasa percaya diri bagi pengelola, sikap dan toleransi antar LPD dan nasabah , dengan memegang konsep *saling asah asih asuh, salulung sabayantaka*.

Bali memiliki banyak kebudayaan yang perlu dilestarikan salah satunya nilai. Nilai-nilai yang mendukung kreativitas masyarakat Bali. Nilai-nilai yang diyakini dan diimplementasikan sehingga dianggap sebagai modal budaya yang dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi dan sumber kreativitas yang mampu melahirkan sikap dan karya kreatif. Hal ini bermakna sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitiari (2016) dengan melakukan eksplorasi terhadap nilai Taksu yang mempengaruhi secara positif terhadap orientasi kewirausahaan. Dengan pengoptimalan konsep taksu maka dengan adanya kondisi apapun, seperti sekarang ini kondisi pandemi, LPD bisa memberikan kepercayaan dan kekuatan didalam menghadapi pandemi dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para nasabah LPD, Dengan mengoptimalkan konsep taksu proses kegiatan operasional LPD Patas semakin hari semakin berkembang dimana dengan kepercayaan dan strategi pemasaran yang baik maka apa pun masalah yang dihadapi LPD bisa diatasi. Berikut adalah hasil wawancara dengan Kepala LPD Patas terkait peranan konsep taksu sebelum dan sesudah pandemi sebagai berikut,

“Tidak ada perubahan strategi pemasaran, hanya saja karena masa pandemi covid ini, kita mengeluarkan kebijakan- kebijakan di sektor kredit yang bersifat meringankan nasabah sehingga nasabah masih bisa menggunakan jasa dari produk yang kita tawarkan.” (Bapak Dangin (nama samaran kepala LPD) wawancara, Pada Tanggal 11 April 2021).

Disini LPD sudah melihat kondisi di lapangan sehingga memberikan kemudahan bagi para nasabah agar nasabah masih tetap menggunakan produk dan jasa LPD Patas. Rata-rata kenaikan simpanan dan kredit naik hampir 5 % perbulannya sehingga secara umum LPD sudah mampu mengoptimalkan konsep taksu secara optimal. Dari hal tersebut disini kembali Bapak Dangin memberikan pernyataan sebagai berikut,

“Dengan nilai taksu yang kita miliki akan menciptakan wibawa LPD (muncul rasa Malu/sing juari kepada nasabah atau karma Desa) Dalam Strategi bisnis Wibawa LPD sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan permasalahan.” (Bapak Dangin (nama samaran), wawancara, 11 April 2021)

Dari pemaparan informan dan teori yang digunakan peneliti diatas dapat diambil kesimpulan bahwa peranan konsep taksu sudah sangat dioptimalkan pada LPD Patas mengingat laporan keuangan yang mencerminkan kinerja dari LPD selama 1 Periode dikategorikan baik karena pertumbuhan simpanan dan kredit naik per bulan 5% selain itu strategi yang digunakan untuk merealisasikan keberhasilan ini baik sebelum dan sesudah pandemi hampir sama yang membedakan adalah kebijakan- kebijakan di sektor kredit yang bersifat meringankan nasabah sehingga nasabah masih bisa menggunakan jasa dari produk yang ditawarkan LPD.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk sudah terintegrasi dengan baik mengingat sistem pengendalian internal yang diterapkan oleh LPD Patas sangat baik serta telah dilakukannya 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 *covid 19*.

Peranan konsep taksu sudah sangat dioptimalkan pada LPD Patas mengingat laporan keuangan yang mencerminkan kinerja dari LPD selama 1 periode dikategorikan baik karena pertumbuhan simpanan dan kredit naik per bulan 5% selain itu strategi yang digunakan untuk merealisasikan keberhasilan ini baik sebelum dan sesudah pandemi hampir sama yang membedakan adalah kebijakan- kebijakan di sektor kredit yang bersifat meringankan nasabah sehingga nasabah masih bisa menggunakan jasa dari produk yang ditawarkan LPD.

Implikasi dari penelitian ini meliputi pengendalian internal LPD Patas didalam mengelola keuangan dan menerapkan strategi pemasaran produk dalam pandemi *Covid 19* sudah dikategorikan baik. Mengingat pengendalian Internal LPD Patas merupakan suatu proses yang dijalankan oleh warga LPD dan pengurus LPD untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi dibidang ekonomi dan mampu memberikan pelayanan dan keyakinan yang memadai bagi semua *krame* Desa yang menjadi nasabah LPD . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengendalian Internal berpengaruh terhadap keberhasilan dalam mengelola kebijakan pada saat pandemi *covid 19*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak LPD Patas lebih memperhatikan dan memperbaiki Pengendalian Internal agar dapat meningkatkan kualitas organisasi yang lebih baik lagi.

Konsep taksu adalah kekuatan dari dalam atau *inner power*, kepercayaan, keyakinan, kharisma, kejujuran yang dimiliki seseorang. Orang yang bertaksu adalah orang yang mampu menjalankan profesinya dengan benar. Kepala LPD yang bertaksu apabila mampu melakukan pekerjaan yang benar dengan benar. Kemampuan melakukan pekerjaan yang benar dengan benar merupakan esensi dari kejujuran. Fungsi taksu adalah untuk meningkatkan kreativitas dalam berbagai aspek kehidupan. Taksu berfungsi untuk keberhasilan semua jenis profesi baik sebagai seniman, petani, pedagang pemimpin masyarakat dan lain sebagainya Makna yang terkandung dalam konsep taksu adalah kekuatan dari dalam, rasa percaya diri, keyakinan, kharisma, kewibawaan, dan kejujuran. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya semua pihak pengelola LPD Patas lebih selalu *metaksu* atau mengoptimalkan konsep taksu agar didalam menghadapi permasalahan seperti pandemi *covid 19* dapat diatasi dengan suatu terobosan dan inovasi pengembangan usaha bisnis.

Berdasarkan temuan penelitian, adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah untuk menyelaraskan hubungan yang harmonis antara pengurus LPD Patas dan masyarakat sebagai nasabah seharusnya pengimplementasian strategi pemasaran harus dilakukan dengan optimal dengan melihat kondisi dan kebutuhan masyarakat, sehingga dengan adanya pandemi *covid 19* strategi LPD maupun organisasi lain masih tetap eksis. Sebaiknya untuk ke depannya, semua organisasi bukan hanya LPD Patas saja, harus mengoptimalkan konsep Taksu agar dikedepannya organisasi lebih percaya diri dan lebih kuat untuk menghadapi kondisi apapun yang mempengaruhi keberlangsungan hidup organisasi.

Daftar Rujukan

Ardhana and Sudharta. 1990. *Keserasian transformasi nilai dan pembangunan berwawasan budaya dalam masyarakat Bali. Makalah Disajikan dalam Seminar Nasional Keserasian Transformasi Nilai dan Pembangunan Berwawasan Budaya*. Denpasar: Fakultas Sastra.

Bandem. 1995. *Balinese dance in transition: Kaja and Kelod*. Oxford: OUP.

Candrasari, L. 2020. *Penerapan sanksi adat kajongkokang pada sistem pengendalain internal di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Sekumpul (Studi kasus pada LPD Desa Adat Sekumpul, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng). Skripsi tidak diterbitkan.* Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.

David, F.2011. *Strategi manajemen manajemen strategi konsep*. Bandung: Salemba Empat.

Ferdinand, A. 2012. ‘Kualitas strategi pemasaran: Sebuah studi pendahuluan.’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1, pp. 107–119.

Handoko, D. 2009. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Harrison.

Koentjaraningrat. 2014. *Pengantar ilmu antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, P. and Amstong, G. 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. J. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Pemprov. 2017. ‘Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2017 Lembaga Perkreditan Desa’. Denpasar: Pemerintah Provinsi Bali.

Pitana, I. G. 1993. *Subak sistem irigasi tradisional di Bali: Sebuah canangsari*. Denpasar: Upada Sastra.

Sitiari, W. 2016. *Peran orientasi kewirausahaan dalam memediasi pengaruh nilai-nilai budaya lokal Bali terhadap kinerja organisasi (Studi pada koperasi non-KUD di Bali)*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.

Sukardi. 2007. *Metodologi penelitian pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.

Supriyono. 2011. *Akuntansi biaya pengumpulan biaya dan penentuan hargan pokok*. Yogyakarta: BPFE.

Swarnadi, L. E. 2020. ‘Perbandingan kualitas produk dan minat menabung pada LPD Desa Adat Tajun

dengan Desa Adat Tegal’. Denpasar: Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.

Wijayanti, I. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.

1. Corresponding author.

   E-mail: [aranudamar004@gmail.com](mailto:aranudamar004@gmail.com), [nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id](mailto:nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id) [↑](#footnote-ref-1)