

ABSTRAK

Pesona pariwisata Indonesia terkenal memiliki ciri khas yang unik dan pengembangan pariwisata didesa dinilai lebih strategis dan memberikan banyak manfaat terutama pada aspek ekonomi. Namun masih banyak tempat wisata yang belum memaksimalkannya sehingga jumlah wisatawan pun rendah, seperti contohnya di Desa Tarumajaya. Penelitian ini bertujuan sebagai strategi bisnis baru bagi pengelola Unit Usaha Wisata Desa Tarumajaya dengan berbasis *Smart Business Map* yang ditinjau dari hasil analisis *Playing Field*, *Market Landscape* dan *Operational Profitability*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif dalam analisis data. Data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan Direktur dan Manager unit usaha wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unit Usaha Wisata BUMDesa mengalami kesulitan dalam mengembangkan wisata yang *modern*. Strategi meliputi pengembangan *playing Field* untuk meluaskan wisatawan, dan mencapai perkembangan bisnis yang lebih positif, *Market Landscape* untuk meningkatkan volume pengunjung serta membangun ikatan dengan wisatawan, serta *Operational Profitability* untuk meningkatkan pendapatan, mengatur pengeluaran dengan efisiensi, menggunakan sumber daya inti secara optimal, serta mengembangkan tim yang terampil dan kompeten.

Kata Kunci: *Smart Business Map*, Strategi Bisnis, Wisata BUMDesa