

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil BUMDesa Tarumajaya

Desa Tarumajaya secara administratif berada di dalam Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung dengan luas 2743 Ha. Jarak desa ke ibukota kecamatan adalah 5 km, sedangkan ke ibukota kabupaten di Soreang adalah 58 km. Kondisi iklim di Desa Tarumajaya memiliki rata-rata suhu harian 15-20 °C dengan ketinggian 1500 – 1650 mdpl. Dengan ketinggian tersebut, suhu udara di Desa Tarumajaya relatif dingin dan memiliki 6 bulan musim hujan dalam setahunnya.

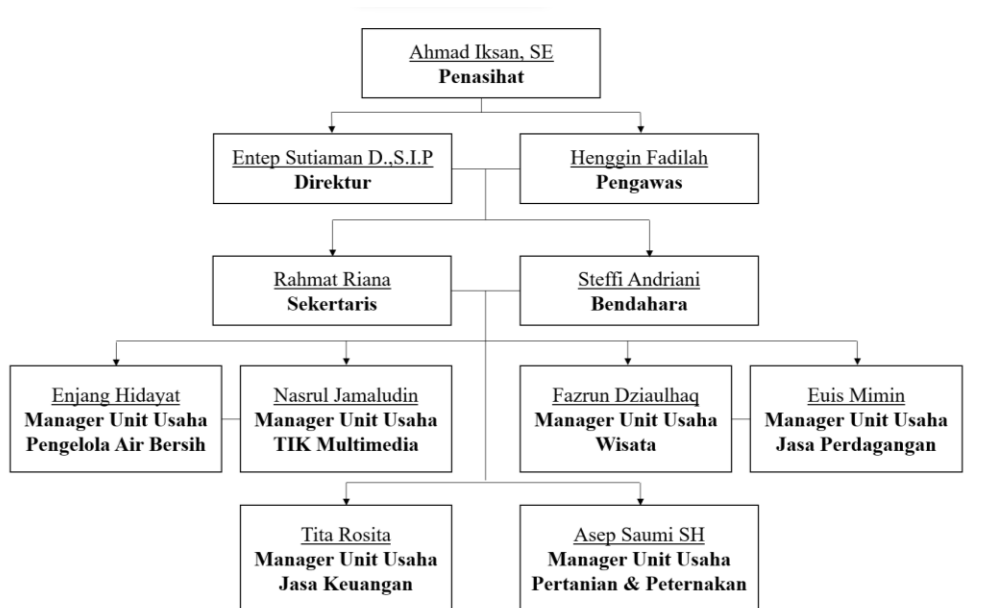
Desa Tarumajaya merupakan daerah yang didominasi dengan wilayah pertanian dan perkebunan dengan didukung terdiri dari 7 dusun yang terbagi menjadi 28 RW dan 109 RT. Dihuni oleh 4.850 kepala keluarga, Jumlah Penduduk mencapai 15.820 orang. Penguasaan lahan terbesar di desa Tarumajaya adalah milik perkebunan, yaitu PTPN VIII seluas 1200 Ha (43,7%), Perum Perhutani seluas 819,9 Ha (29,9%), dan seluas PT. London Sumatera seluas 627,4 Ha (22,9%) dan hanya 97,7 Ha (3,6%) lahan yang menjadi milik masyarakat. (Profil Desa Tarumajaya 2023).

Kekhasan Desa Tarumajaya adalah menyajikan wisata alam, Taman wisata edukasi, *camping ground* bahkan *spot view* terbaik khas dataran tinggi dan budaya tradisinya yang menarik. Potensi alam yang asri khas pedesaan, juga dataran tinggi yang menyajikan pemandangan alam dengan kebun teh dan perkebunan sayuran serta biji kopi yang ada di hampir setiap lahan perkebunan menjadi daya tarik utama selain budaya tradisional pedesaan yang menjadi daya tarik tambahan. Kegiatan Desa Tarumajaya digerakkan oleh kepengurusan desa yang dibentuk dalam Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Wa Hyang Tarumajaya Kecamatan Kertasari Kabupaten Bandung, selanjutnya disebut BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya, yang merupakan Instrumen pendayagunaan ekonomi lokal dengan berbagai ragam jenis potensi.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Tarumajaya sendiri didirikan oleh Kepala Desa Tarumajaya. Pada tanggal 1 mei 2016 terjadi pembentukan BUMDesa dengan nama “Usaha Kita Bersama 1979” berdasarkan Peraturan Desa Nomor 7 tahun 2016 Tentang Badan Usaha Milik Desa. Dengan didirikannya BUMDesa pemerintah

setempat diharapkan mampu untuk dapat memanfaatkan potensi dan aset desa guna membangun kesejahteraan ekonomi warga desa melalui pengembangan usaha ekonomi. Dengan didirikannya BUMDesa juga diharapkan bisa memberikan sumbangan bagi peningkatan sumber pendapatan asli desa yang memungkinkan desa mampu melaksanakan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan warga desa Tarumajaya secara optimal.

Namun pada tanggal 1 Maret 2021 “BUMDesa Usaha Kita Bersama 1979” mengalami perubahan pergantian kepengurusan sekaligus pergantian nama BUMDesa, hal ini tertulis pada Peraturan Desa Tarumajaya Nomor 04 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Desa Nomor 9 Tahun 2020 Tentang “Badan Usaha Milik Desa Usaha Kita Bersama 1979” menjadi “BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya”. Saat ini BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya sendiri memiliki struktur organisasi inti sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Struktur Perusahaan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya

Sumber: BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya, 2023

BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya sendiri memiliki enam unit usaha yang dikelola, diantaranya;

1. Unit Usaha Pengelolaan Air Bersih
2. Unit Usaha TIK Multimedia
3. Unit Usaha Jasa Perdagangan

4. Unit Usaha Wisata
5. Unit Usaha Jasa Keuangan
6. Unit Usaha Pertanian & Peternakan

Dalam Penelitian ini, penulis akan mengangkat objek penelitian yang akan difokuskan pada Unit Usaha Wisata. Unit Usaha Wisata mencakup jenis usaha yang bergerak dalam bidang pariwisata. Desa Tarumajaya juga memiliki andalan wisata untuk para wisatawan yaitu taman wisata edukasi desa, wisata Bukit paesan dan wisata hutan pinus.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Mewujudkan kemandirian kolektif ekonomi masyarakat desa tarumajaya.

Misi

1. Optimalisasi management permodalan secara transparan, akuntabel, Efektif & efisien.
2. Pemberdayaan unit usaha dan umkm yang produktif & inovatif.
3. Pengelolaan potensi desa sebagai alternatif ekonomi masyarakat, Peningkatan pades & kontribusi social.
4. Memfasilitasi kemajuan & kemandirian desa digital.
5. Membangun kemitraan & memberikan layanan edukasi untuk peningkatan Inovasi para pelaku usaha

1.1.3 Logo BUMDesa Tarumajaya

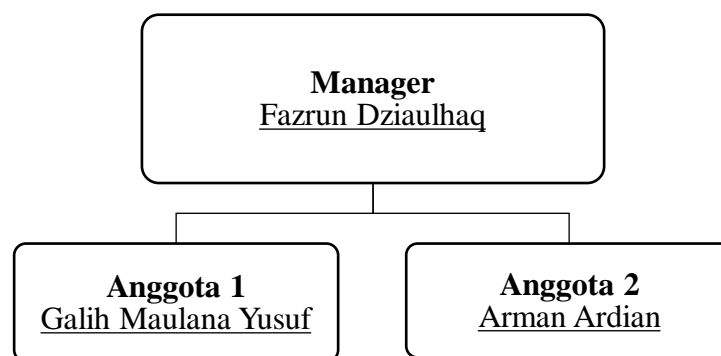
Berikut merupakan logo dari BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya yang menjadi *symbol* dari BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya.



Gambar 1. 2 Logo BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya

1.1.4 Unit Usaha Wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya

Unit Usaha Wisata merupakan salah satu unit usaha yang dimiliki dan aktif dikelola oleh BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya. Unit Usaha Wisata bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengawasan tempat wisata yang ada di Desa Tarumajaya. Kegiatan Unit Usaha Wisata digerakkan oleh kepengurusan Unit Usaha Wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya yang dibentuk dalam BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya. Kepengurusan unit usaha wisata diberikan tugas dan tanggungjawab dalam perencanaan kegiatan-kegiatan, membangun jaringan sekaligus mengelola pembagian tugas dalam pelayanan tamu wisata. Berikut ini susunan pengurus Unit Usaha Wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya :



Gambar 1. 3 Susunan Pengurus Unit Usaha Wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya

Unit Usaha Wisata memiliki 6 produk atau tempat wisata yang dikelola dan sedang dikembangkan, diantaranya:

1. Wisata Bukit Paesan

Wisata Bukit Paesan merupakan bukit dengan *spot view* 4 penjuru arah mata angin dengan pemandangan gunung – gunung, hamparan kebun pertanian dan perkebunan teh.

2. Wisata Hutan Pinus Pakawa

Wisata Hutan Pinus Pakawa atau yang biasa dikenal masyarakat sekitar dengan Pani'isan Karuhan Wa Hyang, merupakan sebuah tempat rekreasi yang dapat digunakan wisatawan untuk *Camping Ground*, *Outbond*, *Family Park* ataupun hanya sekedar dijadikan *Rest Area* oleh wisatawan di antara hutan pinus

3. Taman Wisata Edukasi Desa (TAWIDES)

Taman Wisata Edukasi Desa yang berlokasi di sektor 23 pembibitan Citarum Harum, dimana terdapat wisata air, *Camping Ground*, Hutan Mini Presiden

Jokowi dan Edukasi tentang budidaya tanaman keras seperti Pembibitan kopi dan tanaman kayu.

4. Hutan Mini Bongkor AGP

Hutan Mini Bongkor AGP merupakan hutan buatan yang dapat dijadikan *Camping Ground* untuk wisatawan yang ingin merasakan suasana *camping* didalam hutan buatan.

5. Pemandian Air Panas

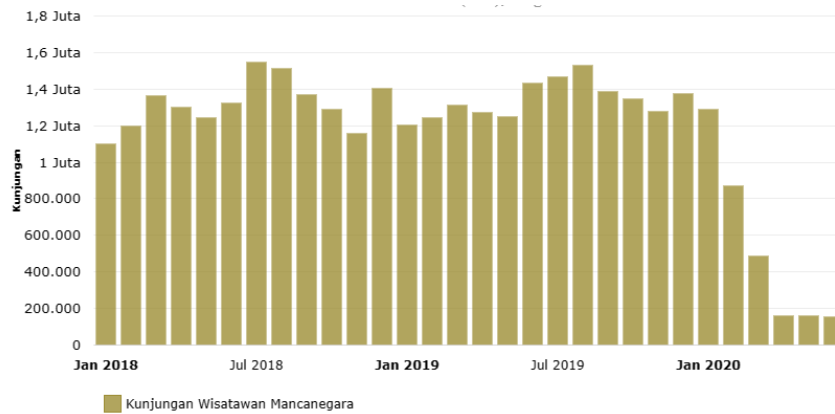
Pemandian air panas merupakan tempat wisata yang masih dalam tahap perencanaan penataan oleh pengurus Unit Usaha Wisata BumDesa Wa Hyang Tarumajaya, yang diharapkan wisata pemandian air panas ini bisa menjadi alternatif bagi wisatawan yang juga ingin menikmati wisata air

6. Curug Lodaya

Serupa dengan pemandian air panas, curug lodaya juga masih dalam tahap perencanaan penataan dan akan menjadi salah satu destinasi wisata air untuk wisatawan yang ingin menikmati pemandangan dengan panorama alam yang indah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

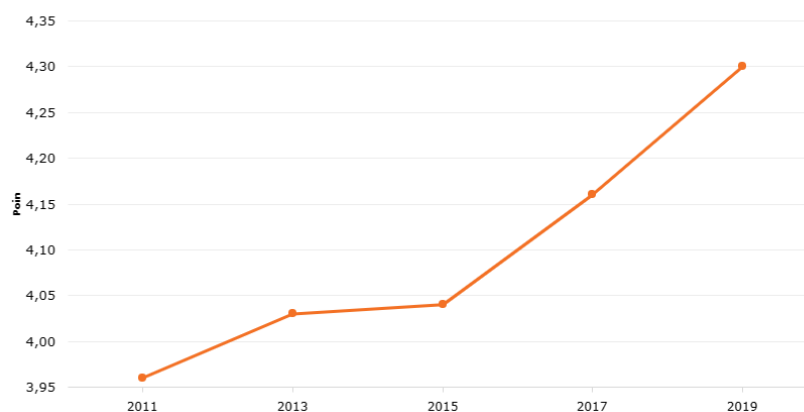
Sektor pariwisata menjadi sektor yang berpotensi besar untuk menghasilkan devisa. Wahab (2003) dalam Suwarjo (2020) mengatakan Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam kesempatan kerja, pendapatan taraf hidup dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Namun tidak dapat dipungkiri sektor pariwisata mengalami penurunan pendapatan dikarenakan pada 2 tahun terakhir menerima dampak dari Covid-19 sehingga jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia berkurang.



Gambar 1. 4 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2020)

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh (Badan Pusat Statistik, 2021), terlihat adanya penurunan drastis jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia sejak bulan februari 2020. Secara keseluruhan, total kunjungan wisatawan mancanegara dari Januari hingga Mei 2020 mencapai 2,9 juta kunjungan, menurun sebesar 53,36% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 6,3 juta kunjungan. Pada bulan Juni 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 160,3 ribu kunjungan. Angka ini menurun sebesar 88,8% dibandingkan dengan Juni 2019 yang mencapai 434,1 ribu kunjungan. Sedangkan jika dibandingkan dengan bulan Mei 2020, terjadi penurunan sebesar 2% dari 163,3 ribu kunjungan.



Gambar 1. 5 Indeks daya Saing Pariwisata Indonesia (2011 – 2019)

Sumber: (Databoks, 2019)

Namun Indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut *World Economy Forum* (WEF) menunjukkan perkembangan membanggakan, dimana peringkat

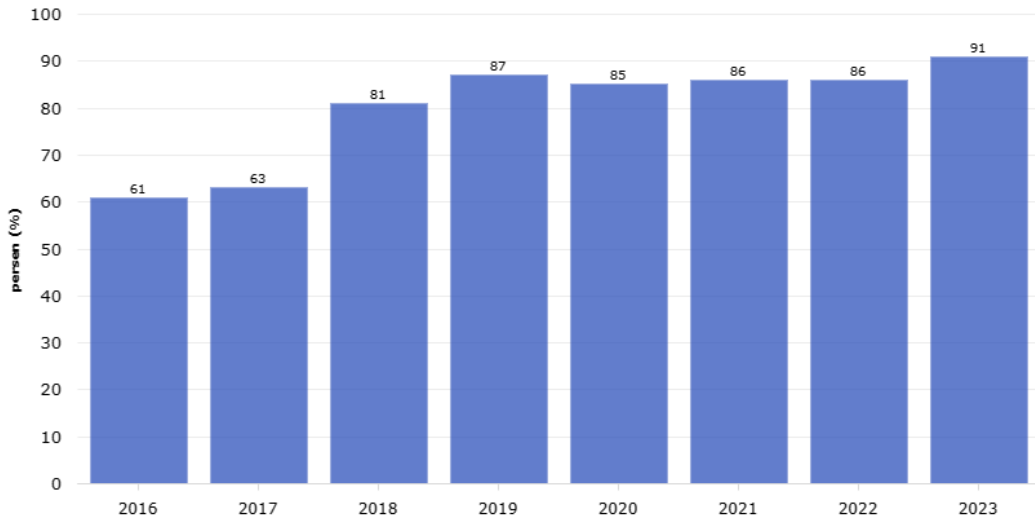
Indonesia naik dari 50 pada tahun 2015, ke peringkat 42 pada 2017. Pada 2017, pertumbuhan sektor pariwisata melaju pesat sebesar 22%, menempati peringkat kedua setelah Vietnam (29%). Di tahun yang sama, rata-rata pertumbuhan sektor pariwisata di dunia 6,4% dan 7% di ASEAN. Penguatan *branding* “Wonderful Indonesia” juga terus digalakkan dimana selama periode 2016 sampai Maret 2019 berhasil mendapatkan 150 penghargaan. Pesona pariwisata Indonesia terkenal karena memiliki ciri khas yang unik. Indonesia memiliki ribuan tujuan wisata, termasuk yang sudah terkenal dan yang masih belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan optimal.

Dalam pembangunan pariwisata, desa menjadi salah satu posisi yang paling penting dan strategis untuk dikembangkan. Tentunya pengembangan pariwisata desa akan memberikan manfaat yang nyata bagi perbaikan kehidupan masyarakat dilihat dari aspek ekonomi dan pendapatan. Masyarakat dapat mengelola tempat penginapan, layanan jasa (transportasi ataupun informasi), membuat warung dan lain-lain untuk menambahkan pendapatan dan menekan tingkat pengangguran di desa.

Menurut (Masitah, 2019) kemunculan desa wisata di sektor pariwisata mampu memberikan *alternative* baru kepada wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata bukan hanya untuk menikmati keindahan alam namun dapat mempelajari dan mengenalkan kehidupan dan kegiatan Masyarakat pedesaan secara langsung.

Berdasarkan fenomena di atas wisata di Desa Tarumajaya merupakan salah satu tempat wisata yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan optimal sehingga jumlah wisatawan yang datang masih relatif rendah. Kurangnya pemasaran marketing melalui media digital, baik dengan bentuk video kreatif ataupun pembuatan *campaign* sehingga tidak bisa membantu dalam menarik minat wisatawan untuk mengetahui pesona alam dan wisata edukasi yang dimiliki Desa Wisata Tarumajaya sendiri. Tentunya dengan adanya video kreatif yang dikemas menarik akan meningkatkan *branding* dari destinasi wisata yang ditampilkan sehingga wisatawan dapat melihat bagaimana keunikan atau daya tarik desa wisata yang dipromosikan.

Menurut laporan dari lembaga riset Wyzowl, dimana ada *trend* yang semakin meningkat dalam penggunaan video sebagai strategi pemasaran produk atau layanan. Video yang digunakan dapat berupa animasi, *live action*, atau rekaman lainnya.



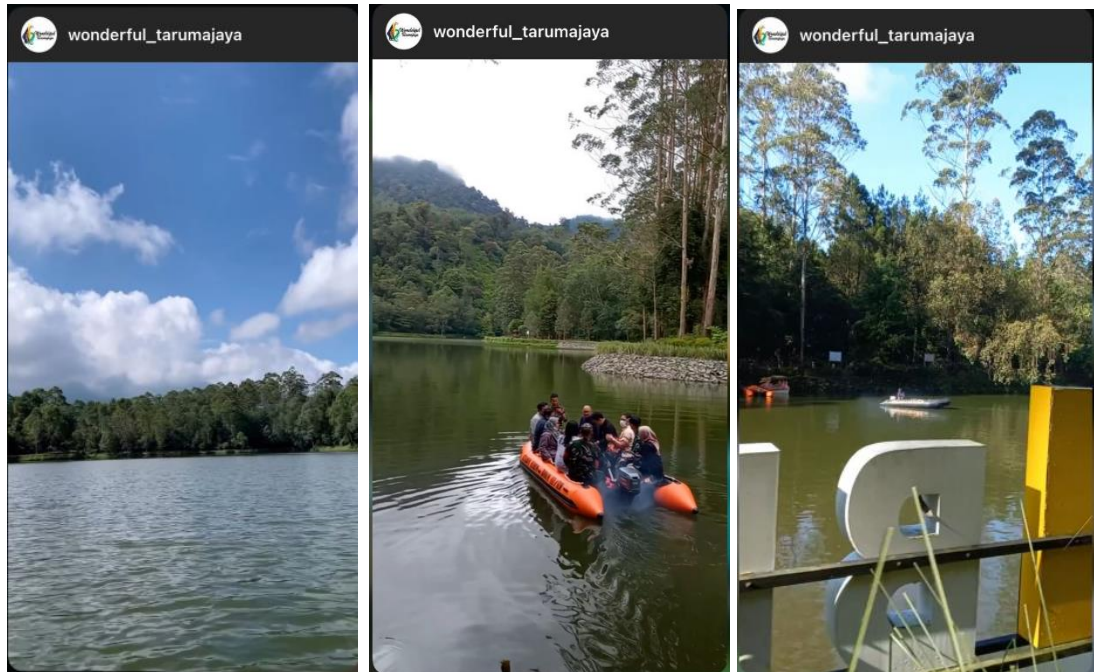
Gambar 1. 6 Proporsi pemasar yang memilih video untuk memasarkan produknya

Sumber: (databoks, 2023)

Pada awal tahun 2023, sebanyak 91% dari responden memilih video sebagai metode pemasaran produk, meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 86%. *Trend* penggunaan video pemasaran mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2018 dengan angka mencapai 81%. Namun, terdapat penurunan penggunaan pada tahun 2019-2020, dari 87% menjadi 85%.

Tim riset menyimpulkan bahwa video akan terus menjadi alat pemasaran yang banyak digunakan dan dipercaya oleh sekitar 9 dari 10 perusahaan atau lini bisnis. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh Desa Tarumajaya kurang mengikuti *trend* yang ada di *social* media sehingga tidak bisa lebih *explore trend* yang ada dan mengikuti cepat nya jalan *trend* yang berjalan masih belum memadai.

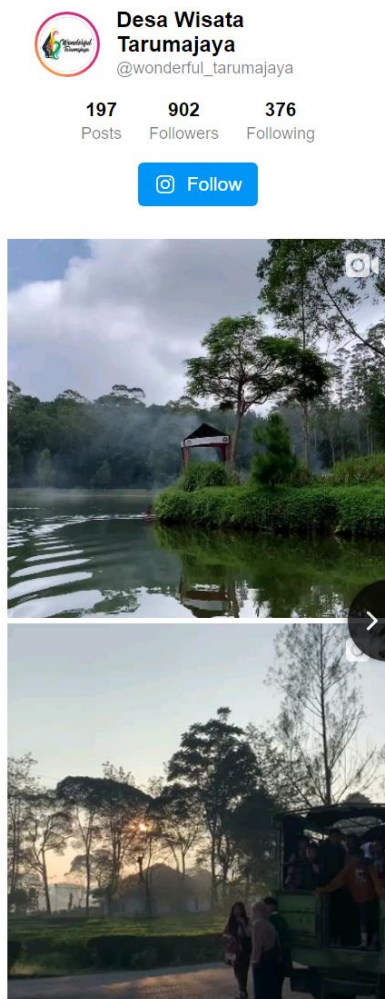
BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya terus menyajikan konten yang statis dari bulan April, Juli sampai Agustus dengan terus menyajikan video panorama 1 destinasi wisata saja dan tidak membuat inovasi dalam pembuatan konten. Hal ini dapat dibuktikan dengan postingan Instagram yang dipublikasi dari Instagram Wonderful_Tarumajaya pada tanggal 4 April 2023, 14 Juli 2023, 3 Agustus 2023



Gambar 1. 7 Konten Instagram BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya

Sumber: Social Media Instagram

Dari gambar di atas dapat terlihat tidak ada perubahan konten yang diberikan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya di sosial media yang dimiliki oleh BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya yaitu Instagram dan juga konten yang disajikan tidak memiliki keunggulan dalam penyajian konten untuk menarik perhatian wisatawan dan kurangnya promosi dengan tidak menggunakan Instagram ads juga tidak banyak membantu dalam peningkatan penonton di setiap konten yang di posting.



Gambar 1. 8 Sosial Media Desa Tarumajaya

Sumber: www.desawisatatarumajaya.com/

Dari gambar di atas, Unit Usaha Wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya masih melakukan promosi melalui *website* dan Instagram saja dan belum konsisten dalam membuat promosi baik berupa *content* video ataupun aktif di berbagai media sosial seperti Tik Tok, Instagram, ataupun Facebook ads yang menampilkan panorama alam nya yang indah. Dengan tidak memanfaatkan *platform* yang sudah ada sekarang dan marak digunakan masyarakat tidak akan banyak meningkatkan wisatawan yang akan mengetahui destinasi wisata yang ada di Desa Tarumajaya, pada akhirnya wisatawan yang datang hanya masyarakat lokal saja atau wisatawan yang mengetahui destinasi wisata dari rekomendasi orang lain.

Wisatawan yang datang ke desa wisata mengalami penurunan terlebih saat ada nya pandemik, seluruh wisata terkena dampak nya begitu besar bukan hanya untuk

tempat wisata namun juga masyarakat pemilik UMKM sekitar wisata dan sumber daya manusia pengelola Wisata Desa Tarumajaya.

Dalam wawancara dengan pak Entep selaku Direktur BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya sebagai informan kunci, beliau menyampaikan bahwa wisata di Tarumajaya sepenuhnya belum pulih dan masih membutuhkan perhatian lebih terlebih pada jumlah wisatawan yang harus ditingkatkan agar perputaran keuangan dapat berjalan baik. hal ini di fokuskan untuk kesejahteraan pengelola maupun dalam peningkatan layanan, kebersihan dan infrastruktur yang akan disediakan di tempat wisata seperti masih minim nya fasilitas umum seperti toilet di setiap destinasi, kurangnya peralatan keamanan untuk *outbound*, belum selesainya fasilitas untuk camping ground yang tidak memadai.



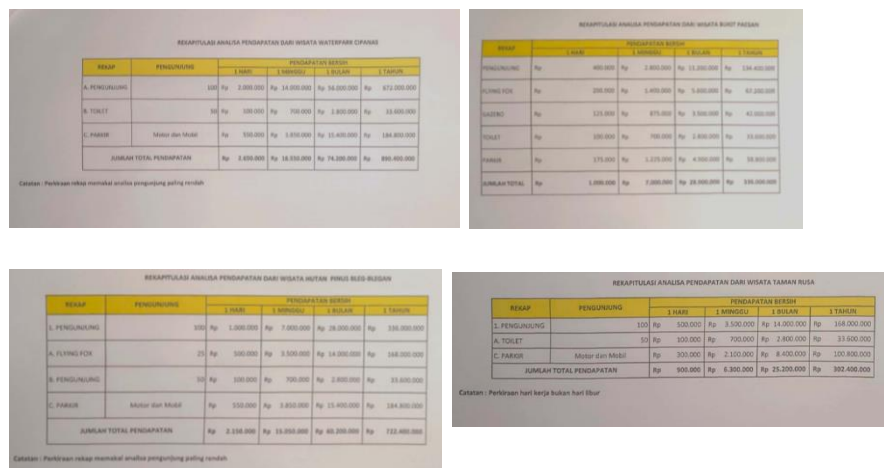
Gambar 1. 9 Tempat *camping ground* yang belum diselesaikan

sumber : olahan data peneliti (2023)

Pengelola BUMDesa sadar betul bahwa masih banyak hal yang harus diperbaiki dari infrastruktur. Seperti yang telah dijelaskan oleh (Inskeep, 1991) dalam Tri Risandewi, salah satu infrastruktur dasar yang dianggap penting untuk mendukung keberlangsungan kegiatan pengembangan pariwisata adalah penyediaan infrastruktur transportasi yang memadai. Infrastruktur transportasi yang dimaksud bukan hanya berupa jalan raya tetapi berbagai sarana prasarana lainnya yang masih terkait dengan transportasi misalnya lahan parkir, moda transportasi serta berbagai sarana prasarana lainnya. Namun dengan belum stabil nya wisatawan yang berkunjung membuat wisata pun terhambat.

Dalam hasil wawancara dengan Informan kunci, peneliti menyimpulkan bahwa BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya masih lemah dari segi perencanaan. Hal ini dapat

dibuktikan dengan tidak adanya dokumen perencanaan baik dalam strategi pemasaran ataupun perencanaan pengelolaan wisata yang dapat dijalankan oleh BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya. Maka dari itu Peneliti tertarik untuk melakukan kajian strategi bisnis yang efektif dan melakukan analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam transformasi digital Unit Usaha Wisata Desa Tarumajaya, termasuk kendala pembiayaan yang dibuktikan dengan pencatatan keuangan yang diberikan unit usaha wisata desa tarumajaya yang dilampirkan kepada penulis



Gambar 1. 10 Analisa keuangan usaha unit usaha wisata

Sumber : olahan data pengurus unit usaha wisata (2023)

Dari olahan data keuangan diatas, dapat dibuktikan bahwa kurangnya pelatihan dan pendidikan terkait kemampuan pengetahuan digital untuk sumber daya manusia di Unit Usaha Wisata Desa Tarumajaya baik dalam pengelolaan keuangan, pengelolaan pemasaran dan pemahaman media digital untuk menyusun strategi media digital. SDM menjadi faktor penting dalam pengembangan suatu organisasi yang mumpuni terlebih pada desa wisata SDM dibutuhkan untuk membangun pengelolaan yang baik agar dapat meningkatkan lagi performa desa wisata.

Jika dilihat dari masalah yang dihadapi oleh Unit Usaha Wisata Desa Tarumajaya, model bisnis ini dapat menjadi langkah penting dalam merancang strategi bisnis baru untuk unit tersebut. Peneliti percaya bahwa pendekatan ini adalah metode yang paling sesuai untuk memetakan dan menggambarkan kondisi perusahaan agar dapat berkembang dan maju. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Smart Business Map* untuk mengusulkan pengembangan usaha bagi Unit Usaha Wisata Desa Tarumajaya.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini akan fokus pada komponen SBM, terutama pada komponen *Playing Field*, *Market Landscape*, dan *Operational Profitability* yang telah disebutkan sebelumnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dikembangkan konsep dan strategi bisnis yang lebih adaptif menggunakan SBM Board untuk Unit Usaha Wisata Desa Tarumajaya. Berikut adalah tabel *Smart Business Map* berdasarkan SBM Board.

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus untuk menggambarkan pemetaan strategi bisnis Unit Usaha Wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya dalam menggunakan model bisnis Smart Business Map (SBM) dengan variabel *Playing Field*, *Market Landscape* dan *Operational Profitability*, karena variabel tersebut memiliki hubungan langsung dengan dasar dasar Perusahaan untuk membuat dan mengembangkan strategi pemasaran dan perencanaan pengelolaan wisata di Desa Tarumajaya.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan penulis, bahwa BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya memiliki kendala dalam pengelolaan Desa Wisata yang sempat terkena dampak akibat adanya PPKM Covid-19 dan harus menutup destinasi wisata untuk beberapa waktu lamanya, sehingga pengelola harus memiliki strategi baru untuk pengelolaannya. Maka masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi bisnis berbasis *Smart Business Map* bagi Unit Usaha Wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya ditinjau dari *Playing Field*, *Market Landscape* dan *Operational Profitability*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menyusun dan menggambarkan hasil analisis strategi bisnis baru bagi Pengelola Unit Usaha Wisata Desa Tarumajaya berbasis *Smart Business Map* yang ditinjau dari hasil analisis pada bagian *Playing Field*, *Market Landscape* dan *Operational Profitability*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari dua aspek, yaitu:

a. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan manfaat sebagai referensi dan pemahaman yang lebih luas bagi penelitian berikutnya yang memiliki tema atau masalah yang sama. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penelitian di jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Instansi terkait, penelitian ini memberikan manfaat yang berharga bagi Unit Usaha Wisata Desa Tarumajaya dalam mengembangkan produk/tempat wisata melalui SBM (*Smart Business Map*) dan membantu mengatasi hambatan atau masalah yang mungkin muncul di masa depan.
2. Bagi Penulis, hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman pengetahuan dalam strategi pemasaran yang melibatkan metode *Smart Business Map*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik kepada penulis.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian serta rentang waktu penelitian dilakukan pada:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Wisata Tarumajaya. Jl. Raya Pajaten Situ Cisanti No.1, Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
2. Waktu dan periode penelitian dilakukan selama lebih kurang 3 bulan yaitu pada bulan Juni – Agustus 2023.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dari penelitian yang akan di analisa, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi objek penelitian, tujuan dan setting penelitian, unit analisis penelitian, informan utama penelitian, metode pengumpulan data dan sampel, metode analisis data dan metode validitas yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai strategi bisnis yang cocok untuk Unit Usaha Wisata BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan, dan peneliti selanjutnya.