

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Wa Hyang Tarumajaya

Desa Tarumajaya terletak di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung dan memiliki luas sebesar 2743 Ha. Jarak desa ini dari ibukota kecamatan adalah 5 km dan 58 km dari ibukota kabupaten di Soreang. Secara administratif, Desa Tarumajaya terdiri dari tujuh dusun yang terbagi menjadi 28 RW dan 109 RT. Jumlah kepala keluarga di desa ini mencapai 4.850, dengan total penduduk sebanyak 15.820 orang.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) merupakan instrumen yang digunakan untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi lokal dalam berbagai jenis. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesejahteraan ekonomi penduduk desa melalui pengembangan usaha ekonomi. Selain itu, keberadaan BUMDes juga memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan asli desa sehingga desa dapat melaksanakan pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan lebih optimal.

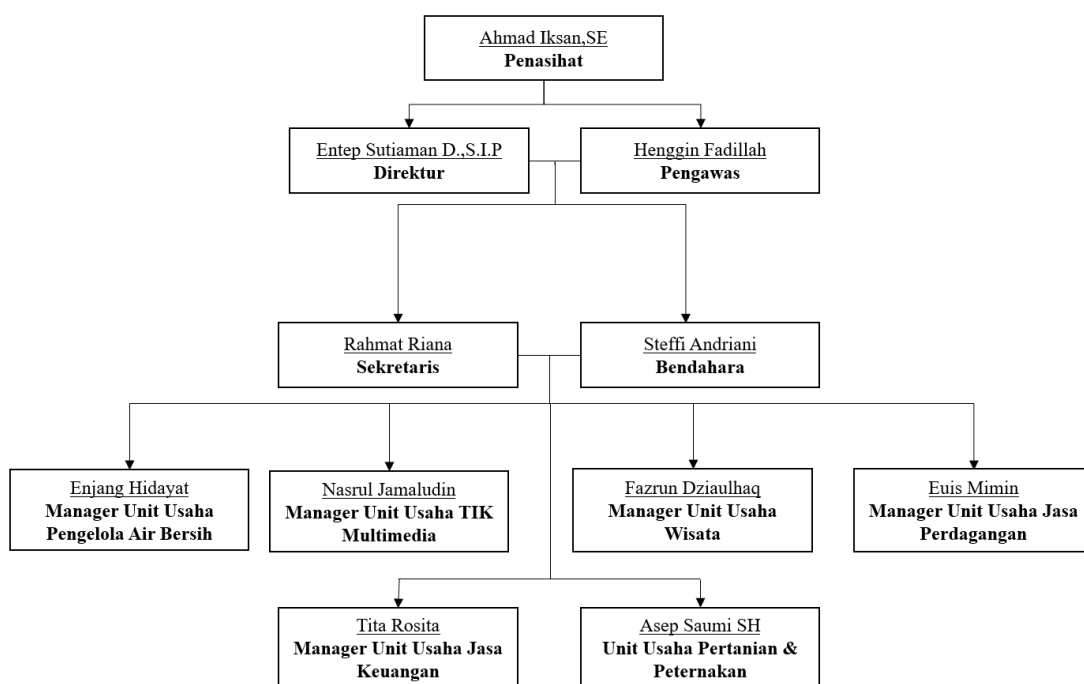
Pada tanggal 1 Mei 2016, Desa Tarumajaya mendirikan BUMDesa dengan nama “Usaha Kita Bersama 1979”. Pendirian BUMDesa ini diharapkan dapat memanfaatkan potensi dan aset desa untuk membangun kesejahteraan warga. Pada tanggal 1 Maret 2021, terjadi pergantian pengurus dan perubahan nama BUMDes menjadi “BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya”.

BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya memiliki total enam unit usaha, diantaranya

1. Unit Usaha Pengelolaan Air Bersih
2. Unit Usaha TIK Multimedia
3. Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya
4. Unit Usaha Wisata
5. Unit Usaha Jasa keuangan
6. Unit Usaha Pertanian & Peternakan

Dalam penelitian ini, objek penelitian akan difokuskan pada Unit Usaha Jasa Perdagangan. Unit Usaha Jasa Perdagangan mencakup jenis usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, salah satunya adalah toko pusat oleh-oleh khas Nagara Wa Hyang yang berlokasi di Desa Tarumajaya.

1.1.2 Struktur Perusahaan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya



Gambar 1.1 Struktur Perusahaan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya

Sumber: BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya, 2023.

1.1.3 Visi dan Misi Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Wa Hyang Tarumajaya

Visi:

Mewujudkan kemandirian kolektif ekonomi masyarakat Desa Tarumajaya

Misi:

1. Optimilasi 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 sosial
4. Memfasilitasi kemajuan & kemandirian desa digital
5. Membangun kemitraan & memberikan layanan edukasi untuk peningkatan inovasi para pelaku usaha.

1.1.4 Logo BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya

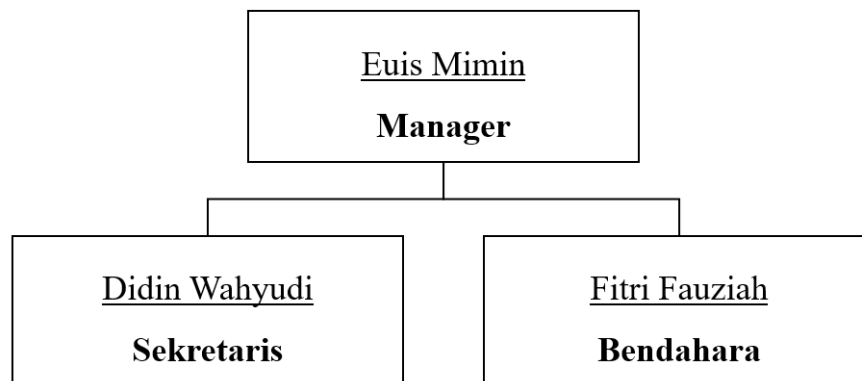


Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Sumber: BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya, 2023.

1.1.5 Unit Usaha Jasa Perdagangan Badan Usaha Miliki Desa (BUMDesa) Wa Hyang Tarumajaya BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya

Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya adalah salah satu unit usaha yang dimiliki dan dikelola oleh BUMDes Tarumajaya. Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya bertanggung jawab terhadap kegiatan jual-beli di sekitar BUMDes Wa Hyang Tarumajaya.



Gambar 1.3 Struktur Perusahaan Unit Usaha Jasa Perdagangan

Sumber: BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya, 2023.

Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya memiliki beberapa produk atau usaha yang dikelola, diantaranya:

1. Gallery UMKM

Gallery UMKM merupakan pusat oleh-oleh yang bertempat di sebelah Kantor Desa Tarumajaya. Gallery UMKM menjual berbagai jenis makanan ringan khas setempat, dan figuran dinding seperti fitur wayang-wayangan.

2. Penjualan Ikan

Penjualan ikan bandeng dan ikan dori yang diperoleh dari Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung dan bekerja sama dengan kader posyandu setempat untuk kegiatan penjualannya.

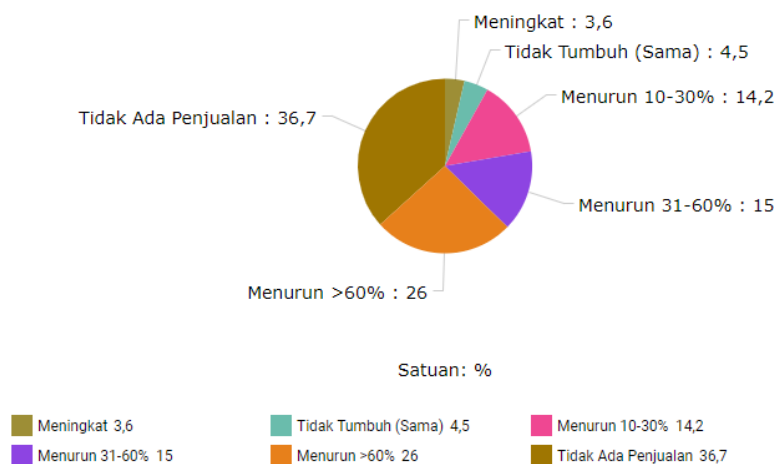
3. *Coffeeshop*

Coffeeshop ini sedang dalam proses pembangunan. Diharapkan dengan kehadiran *coffeeshop* ini akan menarik perhatian dan minat wisatawan yang datang berkunjung dan berkontribusi dalam perkembangan kegiatan jual-beli Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya.

1.2 Latar Belakang

Pada tahun 2020, virus Covid-19 telah merajalela seluruh dunia, termasuk Indonesia. Penyebaran Covid-19 terjadi dengan cepat melalui kontak langsung dengan individu yang terinfeksi. Pemerintah menerapkan aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), berlakunya aturan PPKM atau *social distancing* ini mendorong masyarakat untuk menjaga jarak dengan orang lain, termasuk mengurangi interaksi sosial dan menghindari kerumunan di tempat seperti pusat perbelanjaan, restoran, pasar dan sebagainya. Aturan tersebut menyebabkan dampak yang signifikan di berbagai sektor kehidupan termasuk sektor pariwisata di dalam negeri. Banyak tempat wisata yang harus ditutup akibat pemberlakuan PPKM.

Sejalan dengan hal tersebut, berikut data terkait bagaimana pandemi Covid-19 telah membawa perubahan signifikan dalam kinerja serta pendapatan UMKM yang bergerak di sektor pariwisata.



Gambar 1.4 Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

Sumber: Databoks (2020)

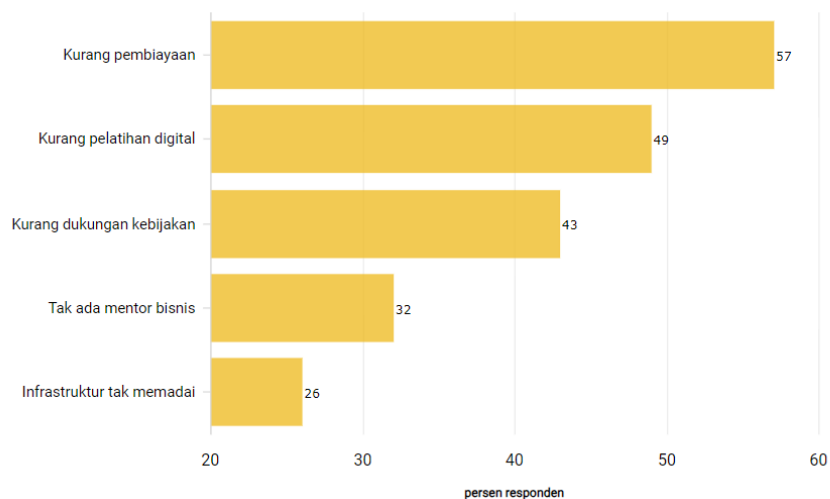
Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6.405 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, sejumlah 36,7% dari mereka yang diwawancarai mengaku bahwa tidak ada penjualan sama sekali, sementara sebanyak 26% responden mengaku bahwa mereka mengalami penurunan hasil penjualan sebesar 60% dan hanya sekitar 3,5% yang melaporkan adanya peningkatan dalam penjualan.

Dalam konteks ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berjualan di sektor pariwisata juga ikut terkena dampak yang serupa. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pendapatan dan kelangsungan UMKM yang bergantung pada industri pariwisata.

Seperti yang dilansir oleh Kompas.com, pada 2021 lalu, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di daerah-daerah yang banyak bergantung pada sektor pariwisata mengalami kerugian mencapai 60-75% akibat pelaksanaan PPKM darurat, bahkan beberapa pelaku usaha diantaranya mengaku tidak memiliki penjualan sama sekali.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 telah memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Para pelaku usaha atau pemilik UMKM terpaksa harus berupaya untuk mencari solusi dan opsi alternatif untuk tetap bertahan dalam industri tersebut. Banyak diantara mereka yang kemudian mulai bertransformasi ke bisnis digital dengan

menggunakan transaksi berbasis keuangan digital sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan para pelaku usaha.(Qur'ani & Anshar, 2023). Menurut Alzahrani (2019) *e-commerce* dianggap sebagai faktor yang mendorong perubahan dan memberikan dampak positif pada perusahaan dalam mengembangkan strategi dan perencanaan mereka. Namun, tidak dapat disangkal bahwa masih terdapat sejumlah UMKM yang belum mampu melakukan transformasi ke bisnis digital. Meskipun terdapat tren peningkatan penggunaan media digital dan *online*, masih ada beberapa UMKM yang belum sepenuhnya memahami potensi dan manfaat yang dapat mereka peroleh melalui digitalisasi. Berikut adalah beberapa kendala terbesar UMKM Indonesia dalam melakukan transformasi digital.



Gambar 1.5 *Kendala Terbesar UMKM Indonesia dalam Melakukan Transformasi Digital*

Sumber: Databoks (2022)

Dari gambar 1.6, dapat dilihat bahwa menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), meskipun terdapat jumlah unit usaha UMKM yang terbilang cukup banyak di Indonesia, namun hanya sekitar 29% dari total UMKM tersebut yang telah berhasil melakukan transformasi kedalam bisnis digital. Boston Consulting Group (BCG) dan Telkom Indonesia melaporkan bahwa kendala UMKM dalam menghadapi transformasi digital, diantaranya adalah karena kekurangan pembiayaan, kurangnya pelatihan kemampuan digital, kurang dukungan kebijakan, tidak ada mentor bisnis serta infrastruktur digital yang belum memadai.

Menurut Brown dan Kaewkitipong (2009) salah satu faktor utama yang mempengaruhi UMKM dalam adaptasi ke bisnis digital adalah kesiapan organisasi. Di samping itu, tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan sumber daya manusia terkait tren media digital yang sedang populer saat ini. Hal tersebut didukung oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang mengatakan bahwa tantangan dalam mengembangkan UMKM datang dari produktivitas yang rendah. Hal ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan yang masih kurang, kendala dalam produksi dan pemasaran dan keterbatasan modal yang tersedia.

Hasil dari penelitian oleh Hudiyono dan Safitri (2022) mengatakan bahwa dalam aspek Sumber Daya Manusia (SDM), kemampuan manajemen strategis dalam mengelola bisnis di kalangan pemilik UMKM masih terbatas akibat kurangnya pendidikan dan pemahaman yang memadai. UMKM umumnya tidak memiliki penduan dari seorang mentor bisnis yang berpengalaman untuk membimbing perkembangan bisnis mereka. Dalam konteks produksi, para pelaku UMKM juga perlu meningkatkan daya kreasi dan inovasi dalam mengembangkan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dari perspektif pemasaran, kesadaran tentang pentingnya membangun merek (*branding*) untuk produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM masih perlu ditingkatkan.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam memperoleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang kuat untuk mengembangkan bisnis mereka adalah Unit Usaha Jasa Perdagangan milik BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya. Unit Usaha Jasa Perdagangan memiliki tiga unit bisnis, salah satunya adalah Gallery UMKM (pusat oleh-oleh) yang menjual produk oleh-oleh camilan ringan dan kerajinan tangan. Berikut adalah gambaran Gallery UMKM milik Unit Usaha Jasa Perdagangan.



Gambar 1.6 Gallery UMKM Tahun 2019

Sumber: BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya (2019)

Gambar 1.6 menunjukkan keadaan Gallery UMKM milik Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya pada tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Pada waktu tersebut, Gallery masih beroperasi dan menerima kunjungan dari pengunjung yang datang ke Desa Wisata. Namun, keadaan setelah pandemi memberikan dampak penurunan yang signifikan terhadap kegiatan penjualan di Gallery UMKM. Berikut adalah gambaran dari Gallery UMKM saat ini.



Gambar 1.7 Keadaan Gallery UMKM saat ini

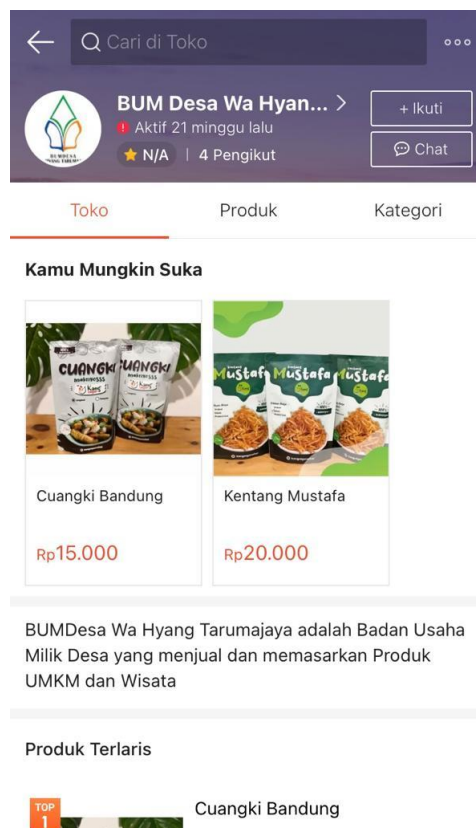
Sumber: Data Olah Peneliti (2023)

Dari Gambar 1.7, terlihat bahwa saat ini Gallery UMKM mengalami penutupan karena tidak adanya kegiatan penjualan sama sekali akibat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan oleh pemerintah selama masa pandemi Covid-19 yang telah berdampak terhadap sektor pariwisata. Dalam konteks ini, tempat-tempat wisata mengalami penurunan aktivitas operasional mereka yang seharusnya berjalan normal, namun karena terbatasnya akses wisatawan yang datang, maka hal tersebut menyebabkan rendahnya daya beli seiring dengan berkurangnya jumlah kunjungan wisata. Salah satunya adalah ketentuan yang disebutkan oleh Adita Irawati selaku juru bicara Kementerian Perhubungan yang dikutip oleh Juliansyah (2022) menyebutkan bahwa pelaku perjalanan dalam negeri harus mendapatkan vaksinasi dosis pertama dan kedua untuk melakukan perjalanan dalam negeri. Hal tersebut menyebabkan rendahnya daya beli seiring dengan berkurangnya jumlah kunjungan wisata.

Dalam wawancara dengan Bapak Entep selaku direktur dari BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya, selain sulitnya melakukan penjualan, Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya juga belum memiliki strategi bisnis yang terperinci untuk dijadikan sebagai acuan pengembangan bisnisnya dalam jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga berdampak pada Gallery UMKM yang merupakan salah satu produk dari Unit Usaha

Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya tersebut terpaksa ditutup sampai saat ini karena merasa bahwa kondisi saat ini belum cukup membaik secara memadai. Oleh karena itu, saat ini Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya hanya mengandalkan penjualan ikan hasil hibah dari Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung melalui kerjasama dengan Posyandu setempat untuk mendistribusikan produk tersebut. Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya juga menghadapi hambatan dalam mendapatkan sumber dana yang cukup, sehingga menghambat kelancaran kegiatan operasional mereka dalam mencapai kinerja yang optimal. Selain itu, Bapak Entep juga menyebutkan bahwa Unit Usaha Jasa Perdagangan memiliki niat untuk mendirikan sebuah *coffeeshop* sebagai bagian dari upaya ekspansi bisnis mereka, meskipun sampai saat ini, mereka masih belum memiliki strategi yang terdefinisi dengan jelas mengenai bagaimana rencana tersebut akan diwujudkan.

Disamping itu, Unit Usaha Jasa Perdagangan Desa Tarumajaya sebenarnya telah memiliki akun *e-commerce*, tetapi hal tersebut tersebut belum bisa dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 1.8 Akun Shopee Gallery UMKM

Sumber: Data Olah Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari Gambar 1.8 yang diambil oleh peneliti pada bulan Juli 2023, terlihat bahwa akun *e-commerce* yang dimiliki oleh Gallery UMKM Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya tidak aktif. Salah satu faktor yang menyebabkan hal itu terjadi adalah kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh SDM mereka, maka hal tersebut tidak banyak memberikan bantuan dalam meningkatkan transaksi penjualan mereka. Pada akhirnya, mereka hanya mengandalkan penjualan melalui kerjasama dengan beberapa organisasi sekitar dan masyarakat setempat.

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 Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya, termasuk kendala pembiayaan, kurangnya pelatihan dan pendidikan terkait kemampuan pengetahuan digital untuk sumber daya manusia di Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya.

Budiman Satria Isman, seorang ahli ekonomi dan pengusaha yang juga merupakan seorang CEO Mikro Investindo Utama, telah menciptakan alat bisnis yang dikenal sebagai *Smart Business Map* (SBM). SBM telah memberikan banyak manfaat bagi para pelaku usaha khususnya dalam industri UMKM untuk mencapai kinerja terbaik mereka. SBM terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *Playing Field*, *Market Landscape* dan *Operational Profitability*. SBM digunakan untuk mendiagnosis proses bisnis dan membangun fondasi yang kuat agar bisnis dapat tumbuh dengan cepat, lebih besar dan lebih baik. Karena untuk dapat berkembang dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, UMKM perlu memiliki kemampuan yang kompeten dan kemampuan untuk berinovasi. (Muhammad Khalique, 2020). SBM merupakan alat bisnis baru yang dikembangkan di Indonesia dan belum banyak diteliti atau digunakan dalam penelitian sebelumnya. Ditinjau dari masalah yang dihadapi oleh Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya, model bisnis ini dapat menjadi salah satu langkah untuk menyusun strategi bisnis baru bagi Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya.

Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan yang membahas tentang perkembangan ekowisata di Desa Tarumajaya oleh Abdoellah, dkk (2019) dengan judul “Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat Di Desa Tarumajaya, Hulu Sungai Citarum: Potensi Dan Hambatan”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa perkembangan ekowisata melalui komponen-komponen *Community Based Toursim* (CBT) yang sudah dilakukan di Desa Tarumajaya belum mencapai hasil yang optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak upaya yang perlu dilakukan untuk mengembangkan potensi yang ada di Desa Tarumajaya.

Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murti (2022) yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dan Pembangunan Ekonomi Desa di Desa Baderan Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi,” juga menemukan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi hambatan bagi usaha mikro kecil dan menengah di Desa Baderan, termasuk rendahnya kemampuan manajemen pelaku usaha mikro dalam melakukan pemasaran produk mereka. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya kegiatan pembinaan dan pelatihan yang mereka terima

Maka dari itu, pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Smart Business Map* (SBM) sebagai pendekatan untuk memberikan rekomendasi pengembangan usaha bagi Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya guna meningkatkan potensi dan kinerja bisnis mereka.

Peneliti menemukan bahwa penelitian ini memiliki kebaruan karena pendekatan, teori, dan tujuannya berbeda dari peneliti sebelumnya. Peneliti sebelumnya telah mengulas tentang penerapan komponen *Community Based Tourism* (CBT) sebagai metode untuk mengembangkan ekowisata di Desa Tarumajaya. Namun, dalam penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan akan berfokus pada komponen *Smart Business Map* (SBM) pada aspek *Playing Field*, *Market Landscape*, dan *Operational Profitability* yang telah disebutkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan konsep dan strategi bisnis yang lebih adaptif dengan menggunakan *SBM Board* untuk Unit usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya.

Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN SMART BUSINESS MAP PADA UNIT USAHA JASA PERDAGANGAN BUMDESA WA HYANG TARUMAJAYA”.

1.3 Fokus Penelitian

Unit analisis penelitian ini adalah Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya. Penelitian ini akan berfokus pada toko pusat oleh-oleh yang dikenal sebagai Gallery UMKM. Gallery UMKM berperan sebagai wadah untuk memajukan produk-produk UMKM dari masyarakat setempat, dengan tujuan meningkatkan pemasaran dan penjualan produk-produk unggulan dari warga desa.

Selain itu, Selain itu, penelitian ini juga akan berfokus pada rencana pembangunan *coffeeshop* di lokasi yang sama dengan Gallery UMKM.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

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

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menghasilkan strategi bisnis berbasis *Smart Business Map* bagi UMKM Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya yang ditinjau dari *Playing Field*, *Market Landscape* dan *Operational Profitability*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan memiliki manfaat penelitian, yaitu:

a. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi dan pemahaman yang lebih luas bagi penelitian selanjutnya dengan tema atau masalah yang sama. Selain itu, penelitian ini juga sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penelitian pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

b. Aspek Praktis

Adapun aspek praktis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Instansi, penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya dalam mengembangkan bisnisnya melalui *SBM Board* dan dapat menghadapi hambatan atau masalah yang akan dihadapi kedepannya.
2. Untuk penulis, hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman pengetahuan dalam strategi pemasaran yang mencakup metode *Smart*

Business Map, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik oleh penulis

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian serta rentang waktu penelitian dilakukan pada:

Periode : Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2023 – Agustus 2023

Tempat : Jl. Raya Pajaten Situ Cisanti No.1, Tarumajaya, Kec. Kertasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi untuk memberikan kemudahan ketika menjelaskan tentang gambaran umum serta detail dari hasil penelitian ini, sistematika penulisan penelitian dijabarkan di bawah ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian BAB I: PENDAHULUAN menjelaskan gambaran umum terkait objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian BAB II: TINJAUAN PUSTAKA menjelaskan terkait teori yang digunakan di penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian BAB III: Metode Penelitian menjelaskan terkait paradigma penelitian, tujuan dan setting penelitian, unit analisis penelitian, informan utama penelitian, metode pengumpulan data dan sampel, metode analisis data dan metode validitas data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN menjelaskan terkait hasil dan analisis penelitian mengenai strategi bisnis yang cocok untuk Unit Usaha Jasa Perdagangan BUMDesa Wa Hyang Tarumajaya.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN SARAN

Pada bagian BAB V: HASIL PENELITIAN DAN SARAN menjelaskan terkait Hasil Penelitian dari hasil observasi yang telah dilakukan serta saran dan Hasil Penelitian akhir yang dapat diberikan dari penelitian ini. Bagian ini juga berisi rangkuman akhir dari seluruh penelitian serta saran yang diperoleh dari pihak yang terlibat dalam penelitian ini.