

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Dilansir melalui website **kemenparekraf.go.id** menyatakan bahwa sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf) adalah sektor yang terpengaruh oleh dampak pandemi Covid-19. Namun, setelah melewati berbagai tantangan dan perjuangan panjang yang berfokus pada pemulihan ekonomi nasional, pertumbuhan sektor pariwisata mulai menunjukkan sisi positif. Menurut laporan itu, sebanyak (76,19%) profesional pariwisata percaya bahwa pariwisata Indonesia berada di jalan menuju pemulihan di masa depan. Menurut statistik pariwisata di tahun 2022, hingga (35,71%) ahli memperkirakan bahwa kondisi wisata Indonesia akan pulih pada tahun 2024. Mayoritas profesional pariwisata, hingga (46,15%), percaya bahwa pembentukan tujuan wisata terkemuka dan inventif sangat penting bagi kemakmuran industri ini di masa depan. Dari peran teknologi yang memfasilitasi perjalanan (43,59%), meningkatkan pendapatan lokal (38,46%), hingga pengembangan infrastruktur dan rute udara internasional di Indonesia (35,90%).

Meninjau artikel **databoks.katadata.co.id** Survei Curious-Katadata Insight Center (KIC) menemukan bahwa 54,8% dari 759 responden berencana untuk melakukan wisata akhir tahun. Mayoritas orang (41,1%) akan menghabiskan kurang dari 3 hari bepergian. Juga, 38,2% orang akan melakukan perjalanan selama 4-7 hari, sementara 10,6% akan menghabiskan antara 7-10 hari. Sebanyak 10,1% dari mereka yang disurvei juga memiliki rencana untuk bepergian selama lebih dari 10 hari. Lalu dia juga menemukan 38,5% dari mereka yang disurvei akan merencanakan perjalanan antara 27 Desember dan 31 Desember 2022, masing-masing. Selain itu, 28,4% dari peserta berencana untuk melakukan wisata dari 1-7

Januari 2023, 22,8% pada seminggu sebelum Natal 20-26 Desember 2022, dan 10,8% di waktu lain. Perjalanan wisata tidak dilakukan ke luar negeri, mengingat luas wilayah di Indonesia yang cukup luas. Dari berbagai wilayah di Indonesia memiliki *Tourist Attraction* yang sangat menarik untuk dikunjungi. Beberapa wilayah yang menjadi favorit untuk tujuan wisata yaitu Bali, Bandung, Bogor, dan Yogyakarta.

Salah satu tujuan wisata paling populer adalah Kota Bandung yang menarik pengunjung lokal dan asing. Pada era 1920-an, kota ini telah diakui sebagai pusat hiburan dan wisata untuk bangsawan Belanda yang tinggal di Jakarta. Berdasarkan isi Laporan Akhir dari **(Pemerintah Kota Bandung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kajian Pemetaan Potensi Pada Lokasi Kampung Wisata Rintisan Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung 2023)**. “Bandung saat ini menyajikan lima jenis utama kegiatan pariwisata: pariwisata bersejarah, pendidikan, pembelian, kuliner, olahraga serta *MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)*. Pariwisata menjadi sektor yang signifikan pada tahun 1980-an di Bandung, sektor ini berkontribusi sebesar 40% bagi pendapatan Kota Bandung. Selain kelima jenis produk wisata yang telah disebutkan, salah satu produk wisata unggulan di Kota Bandung adalah pariwisata perkotaan. Urban tourism atau pariwisata perkotaan telah menjadi fenomena global yang berkembang pesat di banyak negara. Kota tidak hanya berfungsi sebagai pusat migrasi, bisnis, perdagangan, dan pendidikan, tetapi juga sebagai tempat bagi orang-orang yang mencari hiburan. Pertumbuhan pariwisata perkotaan dipengaruhi oleh faktor spasial, sosial, ekonomi, dan teknologi. Kota Bandung, yang sudah lama dikenal sebagai tujuan wisata kota sejak zaman kolonial, juga merupakan bagian dari fenomena ini. Secara keseluruhan,

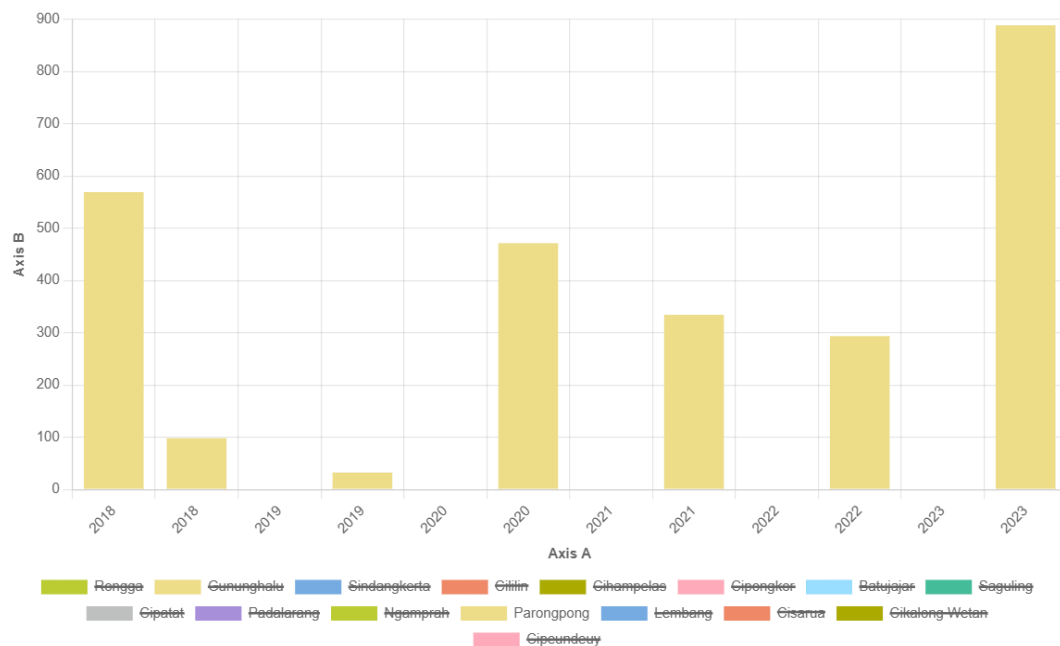
Bandung menawarkan banyak tempat menarik dan beragam kuliner unik. Kota ini juga dikenal sebagai tempat belanja yang menyenangkan. Tetapi, sejumlah besar wisatawan merasa sulit untuk membedakan antara berbagai produk wisata khas dari kota Bandung dengan produk dari Kabupaten Bandung dan Kabupten Bandung Barat. Posisi branding Kota Bandung sebagai destinasi wisata dirasa belum optimal, terutama dalam hal diferensiasi produk. Selain pariwisata kota, Bandung juga terkenal sebagai kota pendidikan karena ada banyak universitas yang menarik mahasiswa di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi besar wisatawan domestik yang datang ke Bandung. Meski begitu, saingan utama mereka adalah kota-kota lain dengan produk wisata serupa, seperti Yogyakarta dan Jakarta. Daya saing Kota Bandung dalam sektor pariwisata edukasi dan perkotaan masih kurang kuat dibandingkan dengan kedua kota tersebut. Hal ini menjadi perhatian bagi para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan pariwisata Kota Bandung untuk meningkatkan daya saing kota ini.”

Beberapa pusat yang menarik perhatian wisatawan untuk melakukan destinasi pariwisata di Bandung, salah satunya yaitu wilayah Kabupaten Bandung Barat. Wilayah ini dikenal dengan keindahan alamnya, udara yang sejuk, serta keanekaragaman budaya lokal yang masih terjaga. Di kawasan Kabupaten Bandung Barat ini memiliki banyak destinasi pariwisata yang menarik perhatian para wisatawan, seperti Ciwangun Indah Camp (CIC), Curug Pelangi, Dusun Bambu, Farmhouse Susu Lembang, Gunung Tangkuban Perahu, Orchid Forest Cikole, dan destinasi wisata lainnya yang cukup bagus dan dinikmati oleh wisatawan untuk dikunjungi. Sebuah kutipan dari artikel ***bandungbaratkab.go.id***, berdasarkan data yang dihimpun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung

Barat, hingga 15 April 2024 tercatat sebanyak 185.229 wisatawan telah berkunjung ke Bandung Barat untuk menghabiskan waktu liburan bersama keluarga. Data ini diambil dari 12 objek wisata yang dijadikan sampel perhitungan oleh Disparbud. Puncak kunjungan tercatat pada 13 April 2024 atau H+3 Idul Fitri, dengan jumlah wisatawan mencapai 38.062 orang dalam satu hari. Tingginya arus kunjungan ini berdampak langsung pada kepadatan lalu lintas di kawasan wisata, sehingga kemacetan tidak terhindarkan di hampir seluruh ruas jalan di sekitarnya. Dengan adanya kehadiran Kereta Api Cepat Whoosh turut membawa dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung, terutama wisatawan yang berasal dari kawasan Jabodetabek. Tak heran jika setiap akhir pekan, Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat kerap dipadati wisatawan, baik yang menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, hingga menyebabkan kemacetan di berbagai titik.

Salah satu wilayah di Kabupaten Bandung Barat yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata, yaitu wilayah Cihanjuang, Kecamatan Parongpong. Berikut adalah dataset yang penulis dapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Bandung Barat mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi wilayah Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat tahun 2018 – 2023 :

Gambar 1. 1

Data Statistik Pengunjung Wisatawan ke Kecamatan Parongpong

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Bandung Barat 2023

Berdasarkan data yang penulis dapat ada perubahan signifikan antara 2018 dan 2023 berdasarkan informasi tentang jumlah kunjungan wisata ke Kecamatan Parongpong di Kabupaten Bandung Barat. Di tahun 2018, jumlah kunjungan terdeteksi tinggi, tetapi mengalami penurunan tajam pada tahun 2019 hingga 2020, yang diduga disebabkan oleh pengaruh pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata. Memasuki tahun 2021, jumlah pengunjung wisata menunjukkan kecenderungan peningkatan walaupun masih belum kembali ke angka sebelum pandemi. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2023, di mana terjadi lonjakan signifikan dan mencatat jumlah kunjungan tertinggi dalam lima tahun terakhir. Keadaan ini menunjukkan Industri Pariwisata telah mengalami kebangkitan yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh meningkatnya mobilitas masyarakat dan minat pada pariwisata domestik.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai daya tarik wisatawan yang berkunjung ke daerah Cihanjuang, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Penulis berencana untuk membangun sebuah Bisnis yang berkonsep *Cottage*. Menurut **(Osterwalder & Pigneur, 2010)** “Business Model Canvas merupakan suatu alat representasi visual yang diciptakan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur untuk membantu organisasi dalam memahami, merancang, serta menyusun model bisnis secara utuh. Dalam Business Model Canvas ini memiliki sembilan elemen kunci yang menjelaskan bagaimana perusahaan memproduksi, mendistribusi, dan menerima nilai.” Teori *Cottage* menurut **Lamudi (2023)**, “Cottage merupakan akomodasi penginapan yang berdesain tradisional yang ukurannya relatif lebih kecil dibandingkan rumah pada umumnya. Umumnya dibangun di kawasan pedesaan atau pinggiran kota, cottage menawarkan suasana yang asri dan menenangkan, serta dilengkapi dengan fasilitas modern untuk menunjang kenyamanan penghuninya.” Penulis memiliki lahan kebun yang cukup luas untuk membangun sebuah bisnis *Cottage* dengan konsep tradisional adat sunda dikombinasikan interior yang minimalis dan jumlah kamar 5 dan terbagi 3 tipe kamar, dimulai dari yang *Standard, Deluxe, dan Family*. Selain itu, penulis juga akan memberikan pengalaman yang menarik untuk setiap konsumen yang menginap di *Cihanjuang Cozy Stay* dibandingkan penginapan-penginapan lainnya yang sudah ada di Cihanjuang, seperti *guesthouse* dan hotel bintang 3 *reddorz*. Dengan mempertahankan keindahan alam perkebunan yang ada di daerah Cihanjuang, jadi setiap tamu atau konsumen yang menginap di Cihanjuang Cozy Stay ini dapat melakukan aktivitas seperti berkebun atau menanam sayuran yang merupakan budaya warga lokal di Cihanjuang itu sendiri.

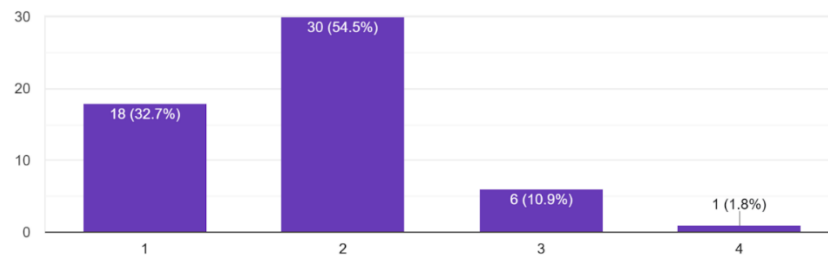
Penulis sudah memiliki target pasar untuk bisnis ini, antara lain remaja atau Generasi Zilenial, keluarga, maupun *backpacker*. Alasan penulis memilih target remaja atau generasi zilenial saat ini karena mereka selalu *up to date* atau tidak mau ketinggalan zaman, selain itu istilah *staycation* menjadi perbincangan hangat dalam 5 tahun terakhir ini terutama di kalangan remaja. Banyak dari mereka menginginkan *staycation* untuk *refresh* pikiran atau *healing*, dan tentunya *Cihanjuang Cozy Stay* ini memenuhi kebutuhan *instastory* mereka dengan membagikan foto atau video selama mereka menginap .

Gambar 1. 2

Survei Daya Minat Cihanjuang Cozy Stay

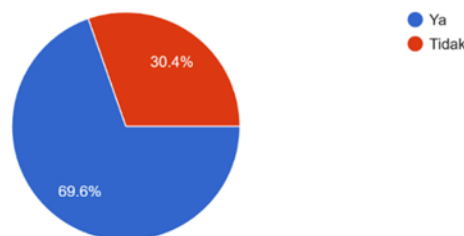
Jika ada akomodasi penginapan Cottage di Cihanjuang, seberapa tertarik Anda untuk menginap di sana?

55 responses

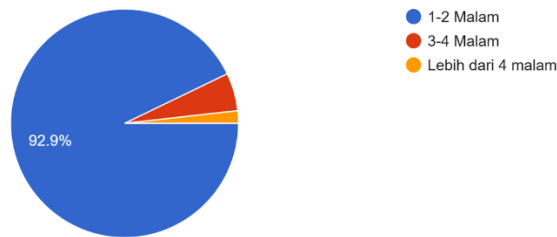


Apakah Anda mengetahui lokasi Cihanjuang sebagai area yang potensial untuk membangun Akomodasi Penginapan berjenis Cottage?

56 responses



Berapa lama Anda biasanya menginap dan berwisata saat mengunjungi daerah Cihanjuang, Kabupaten Bandung Barat?
56 responses



Sumber : *Data Olahan Penulis, 2025*

Hasil survei ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki daya tarik untuk menginap di *Cihanjuang Cozy Stay* dengan tingkat minat yang tinggi hingga rendah. Dari 55 responden, 30 responden memilih skala 2 (cukup tertarik) dengan presentase 54.5%, sementara itu 32,7% atau 18 responden memberikan skala 1 (sangat tertarik). Hanya 10,9% atau 6 responden menunjukkan dengan skala 3 (tidak tertarik), dan yang tersisa 1,8% dengan minat terendah di Skala 4 (sangat tidak tertarik). Data ini menunjukkan peluang pasar yang sangat berdampak positif untuk penulis membangun bisnis ini dengan meningkatkan beberapa faktor, seperti menawarkan harga kompetitif, fasilitas, dan suasana yang nyaman, bisa menjadi kekuatan pendorong untuk kepentingan publik dalam akomodasi *Cottage* di wilayah Cihanjuang.

Selain itu, sebanyak 69,6% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui potensi lokasi Cihanjuang sebagai area strategis untuk mendirikan akomodasi *Cottage*. Sebanyak 92,9% responden juga mengaku bahwa mereka biasanya menginap 1–2 malam ketika berwisata ke wilayah Cihanjuang, Kab. Bandung Barat. Ini mengindikasikan pola durasi tinggal yang sesuai dengan model bisnis *Cottage* yang fleksibel dan bersifat singkat. Data-data ini menjadi dasar kuat

untuk membangun *Cihanjuang Cozy Stay*, sebagai jawaban atas kebutuhan wisatawan akan tempat menginap yang nyaman, terjangkau, dan berada di lokasi yang memiliki daya tarik alam serta udara sejuk khas daerah dataran tinggi.

B. Gambaran Umum

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis *Cottage* di Cihanjuang adalah usaha penyediaan akomodasi yang menawarkan pengalaman menginap yang lebih personal dan fleksibel dibandingkan dengan penginapan formal seperti hotel. Menurut **Kotler & Keller (2016)**, “Proses sosial dan manajemen pemasaran memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan persyaratan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan berbagi produk dan nilai-nilai dengan pihak lain.” Selain itu, **Holloway dan Humphreys (2016)** menyatakan bahwa “Sektor pariwisata kini lebih mengutamakan pengalaman unik bagi para wisatawan, yang juga menjadi inti dari konsep bisnis *Cottage* ini.”

Cottage ini dirancang untuk memberikan kenyamanan layaknya rumah sendiri dengan suasana tradisional dan fasilitas lengkap, seperti kamar tidur yang nyaman, ruang tamu, dapur mini, WiFi, area santai, serta pemandangan alam yang menenangkan. Dengan konsep desain tradisional dengan interior minimalis yang menarik dan layanan berkualitas, *Cottage* ini akan menjadi pilihan ideal bagi keluarga, pasangan, pekerja WFH, maupun backpacker yang ingin menikmati pengalaman menginap yang berbeda.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *Cottage* ini akan dioptimalkan melalui platform *Online Travel Agent* dengan deskripsi yang menarik, foto profesional, serta penerapan sistem harga dinamis untuk menyesuaikan dengan musim liburan

dan tren pasar. Selain itu, pemasaran juga akan diperluas oleh media sosial dan bekerja sama dengan orang-orang berpengaruh atau blogger perjalanan untuk meningkatkan tampilan dan daya tarik bagi pelanggan potensial.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Konsep logo dan Branding telah melewati banyak perubahan besar seiring dengan teknologi digital terus berkembang, perubahan perilaku masyarakat konsumen dan meningkatnya persaingan global. Logo dan branding bukan lagi hanya sekumpulan alat identifikasi visual, namun sudah menjadi unsur penting dalam menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen, membuat perbedaan bisnis dengan saingan, membuat pengalaman merek yang konsisten. Bagi ahli di dunia desain, pemasaran dan manajemen brand telah sampaikan berbagai pandangan bagaimana logo dan brand harus dirancang-dikelolah di tengah zaman sekarang. Dengan konsep unik, pelayanan berkualitas, dan strategi pemasaran yang tepat, *Cihanjuang Cozy Stay* diharapkan dapat menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman menginap yang berbeda, sekaligus berkontribusi dalam pengembangan sektor pariwisata di daerah Cihanjuang dan sekitarnya.

Gambar 1. 3
Logo Cihanjuang Cozy Stay



Sumber : *Olahan Penulis, 2025*

Deskripsi Elemen pada Logo :

- Rumah kombinasi dengan atap adat Sunda : Melambangkan warisan budaya suku sunda yaitu *Capit Gunting* dipadukan dengan rumah kayu yang berinterior minimalis.
- Siluet pegunungan : Melambangkan keindahan alam pegunungan yang ada di Kabupaten Bandung Barat yaitu Gunung Burangrang dan Gunung Tangkuban Perahu.
- Dua daun di bagian kanan dan kiri : Melambangkan situasi alam yang ada di Cihanjuang memberikan kesan yang asri, hijau, dan damai.
- Garis lengkung di bagian bawah : Melambangkan situasi tanah yang ada di berada di dataran tinggi, menguatkan Cihanjuang berada di lokasi perkebunan, dan dikelilingi perbukitan maupun gunung.
- Nama Cihanjuang Cozy Stay : Penamaan Cihanjuang berasal dari 2 kata, yaitu “Ci” artinya air dan “Hanjuang” artinya pohon yang berarti kawasan ini dikelilingi oleh pepohonan. Sedangkan untuk arti “*Cozy Stay*” berasal dari bahasa

inggris yang mengartikan penginapan yang nyaman.

➤ Hijau tua

Menjelaskan tentang ketenangan, mewakili alam di Cihanjuang dan kesejukan. Memberikan ketertarikan untuk konsumen ketika menginap di Cihanjuang Cozy Stay.

➤ Cream Muda atau **Beige**

Menjelaskan tentang konsep *Cottage* yang minimalis, bersih dan juga hangat. Warna ini juga mendukung *estetika calm and cozy* yang ingin dibangun branding.

3. Identitas Bisnis

Dengan lokasi yang strategis, udara yang sejuk, juga dengan taksir yang mudah untuk semua destinasi pariwisata, Cottage ini adalah pilihan tepat bagi pengunjung yang cari akomodasi yang fleksibel berkeseimbangan lengkap fasilitas.

Shows as one of the things to take into consideration when running a business is the location. Lokasi untuk membuka bisnis harus yang strategis agar bisa dijangkau oleh konsumen. Menurut **Heizer & Render (2016)** “lokasi adalah pengaruh, dari aspek anggaran maupun sisi penjualan, bahkan, solusi dimana lokasi itu terekspresikan objektif-objektif strategis dalam mata rantai guna menentukan pola strategi bisnis. Mutu strategis dari lokasinya ini didasarkan supaya dapat menperanskripsi potensi pengmatik lokasinya”. Bahwa, Cihanjuang Cozy Stay sudah mendirikan konsep ‘Harmoni Tradisi dan Kenyamanan Modern’ yakni sebuah konsep transisi yang menggabungkan antara kenyamanan rumah dengan nuansa alam yang akan memberikan asupan yang tenang, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren *The New Millenial*.

Di tengah sejuknya udara Cihanjuang, hadir *Cihanjuang Cozy Stay*, sebuah

Cottage yang menggabungkan daya tarik tradisional dengan kenyamanan fasilitas minimalis. Didesain untuk memberikan ketenangan dan pengalaman autentik, *Cihanjuang Cozy Stay* menawarkan suasana khas rumah sunda dengan sentuhan arsitektur kayu, atap capit gunting, serta ornamen etnik yang menambah kehangatan dan kesan nostalgia dan juga dapat menikmati pertunjukan budaya lokal seperti tari jaipong dan pertunjukan wayang.

Meskipun mengusung konsep tradisional, *Cottage* ini dilengkapi dengan beragam fasilitas minimalis untuk memastikan kenyamanan para tamu. Setiap kamar memiliki tempat tidur premium, kamar mandi yang bersih, serta koneksi Wi-Fi yang cepat. Selain itu, tersedia *mini kitchen* lengkap untuk kebutuhan memasak, ruang keluarga yang luas, dan area outdoor dengan taman hijau yang asri, ideal untuk bersantai atau menikmati secangkir teh di pagi hari.

Bagi yang mencari ketenangan dari keramaian perkotaan, *Cihanjuang Cozy Stay* juga menyediakan area beranda dengan pemandangan perbukitan yang memanjakan mata. Sementara itu, berbagai aktivitas seperti memancing, berkebun, atau sekadar merasakan kuliner khas Sunda bisa menjadi pilihan selama menginap.

Dengan kombinasi antara keindahan tradisional dan kenyamanan modern, *Cihanjuang Cozy Stay* adalah tempat yang sempurna untuk beristirahat, melepas penat, dan merasakan hangatnya suasana rumah di tengah alam yang menenangkan. Berikut alamat dan identitas lengkap dari *Cihanjuang Cozy Stay* :

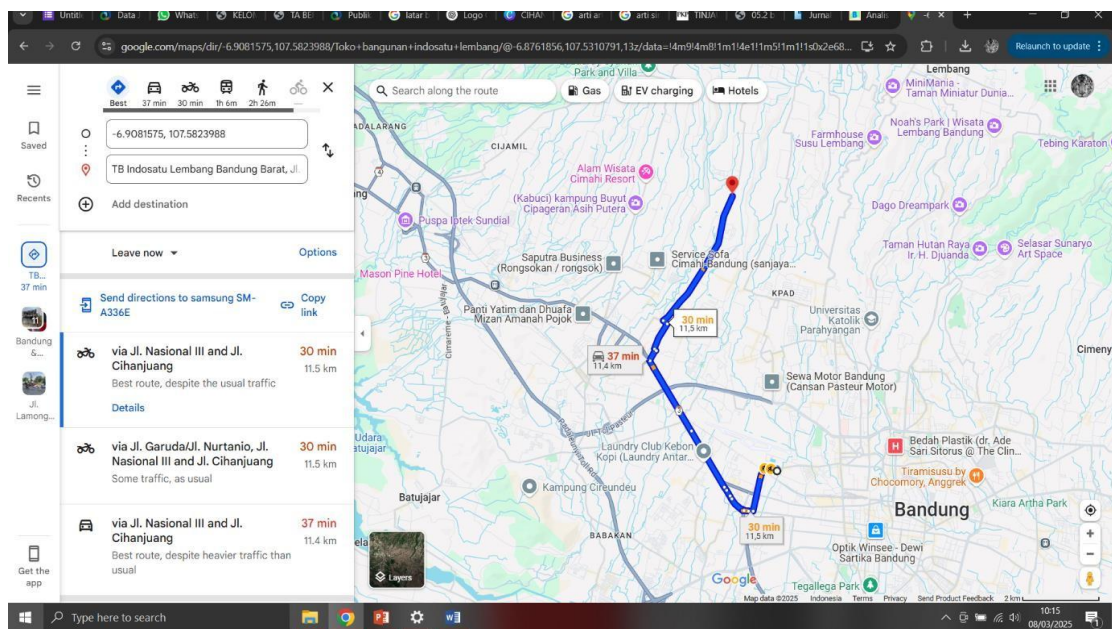
1. Alamat : Jl. Cihanjuang, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat, Jawa Barat
40559
2. Whatsapp : 0813 1241 4943

3. Email : cihanjuanges@gmail.com

4. Instagram : @cihanjuanges

Gambar 1. 4

Denah Lokasi Cihanjuang Cozy Stay



Sumber : Google maps, 2025



Sumber : *Olahan Penulis, 2025*

C. Misi

Cihanjuang Cozy Stay memiliki visi untuk menjadi *Cottage* yang menawarkan fasilitas dan pelayanan yang terbaik di Cihanjuang pengalaman menginap yang nyaman, asri, dan berkesan bagi wisatawan lokal maupun internasional. Bisnis ini tidak hanya berfokus pada penyediaan akomodasi yang berkualitas, tetapi juga berupaya untuk mendukung pertumbuhan pariwisata lokal dengan menghadirkan tempat menginap yang unik dan ramah lingkungan. Menurut **David (2011)**, “Visi Bisnis adalah perspektif jangka panjang yang diciptakan oleh perusahaan.”

Visi *Cihanjuang Cozy Stay* :

Menjadikan akomodasi penginapan berjenis *Cottage* unggulan di Wilayah Cihanjuang yang mengusung harmoni dan kenyamanan modern bernuansa tradisional untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, serta asri dan ramah lingkungan.

Selain itu, bisnis ini juga menerapkan sistem harga yang fleksibel agar tetap kompetitif serta berkontribusi pada pengembangan pariwisata lokal dengan bekerja sama dengan komunitas sekitar. Berikut ini penjelasan misi *Cihanjuang Cozy Stay*:

1. Menyediakan tempat menginap yang nyaman, bersih, dan minimalis untuk memberikan pengalaman menginap yang terbaik bagi setiap tamu.
2. Mengutamakan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Menyuguhkan suasana yang nyaman dan tenang, cocok bagi wisatawan, pekerja, maupun keluarga yang menginginkan istirahat dengan nyaman.
4. Memanfaatkan sumber daya lokal dan memberdayakan komunitas setempat

dalam operasional bisnis.

5. Menerapkan prinsip keberlanjutan dengan mendukung konsep *eco-friendly* dalam pengelolaan penginapan.

D. Analisis SWOT

Sebelum memulai bisnis penting sekali untuk kita menganalisis SWOT, baik analisis SWOT internal maupun eksternal. Menurut **Fredy Rangkuti (2018:83)** “matriks SWOT memberikan analisis terperinci tentang ancaman dan peluang eksternal. Matriks ini dapat membuat empat opsi strategis yang mungkin.” Melalui penggunaan matriks ini, dimungkinkan untuk secara akurat menggambarkan ancaman eksternal dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dan memodifikasi kekuatan/goresan yang sesuai.

Dalam matriks strategis internal (analisis faktor strategis internal), faktor-faktor yang terkait dengan perusahaan, seperti sistem manajemen, pendanaan, departemen SDM, penelitian dan pengembangan. Analisis faktor strategis eksternal digunakan untuk mempertimbangkan berbagai aspek pendidikan, termasuk ilmu sosial, budaya dan politik; hukum demografis; sistem hukum; teknologi; dan kompetisi. Berikut merupakan penjelasan dari SWOT :

- ❖ **Strength (Kekuatan)** yaitu keunggulan yang dimiliki perusahaan yang mana keunggulan tersebut bias dilihat dari sisi internal perusahaan. Dan juga perusahaan bisa mengunggulkan marketnya untuk bisa menarik para konsumen.
- ❖ **Weakness (Kelemahan)** yaitu kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan. Kekurangan atau kelemahan ini harus segera ditangani dan ditemukan solusinya agar perusahaan dapat improve dan juga berkembang pesat.
- ❖ **Opportunities (Peluang/Kesempatan)** yaitu peluang atau kesempatan yang

harus dimanfaatkan secara baik oleh perusahaan. Bisa dibilang *Opportunity* ini merupakan hasil dari kekuatan dan kekurangan.

❖ Threats (Ancaman) yaitu faktor sekitar lingkungan yang menimbulkan sebuah masalah atau ancaman untuk menghambat perusahaan berkembang. Sama halnya seperti kelemahan, ancaman ini juga harus segera ditemukan solusinya agar bisa terpecahkan dengan baik

Tabel 1. 1
Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) • Memiliki fasilitas tambahan seperti taman, lahan parkir, dan mini kitchen • Lokasi strategis dan suasana yang sejuk. • Harga yang kompetitif. • Memiliki lahan perkebunan. • Terdapat pertunjukan wayang dan tari jaipong. • Terdiri dari 3 tipe Kamar Variatif	Kelemahan (W) • Jumlah kamar terbatas (5 Unit). • Akses luas jalan menuju Cottage terbatas kecil. • Fasilitas belum lengkap seperti hotel konvensional. • Ketergantungan pada musim liburan.
Peluang (O) • Tren staycation dan wisatawan lokal meningkat. • Kerjasama dengan guide lokal, media sosial dan online travel agent. • Belum ada penginapan berjenis cottage di daerah Cihanjuang. • Didukung dengan adanya tempat Wisata sekitar	Peluang (S-O) • Memanfaatkan lokasi yang strategis dan sejuk untuk menikmati daya tarik staycation. • Menawarkan paket wisata lokal dengan bekerjasama tour guide lokal.	Peluang (W-O) • Gunakan media sosial untuk kompensasi keterbatasan fasilitas. • Mengoptimalkan kemitraan dengan Online Travel Agent. • Membuat paket menginap yang hemat agar tetap kompetitif <i>saat low season</i>.

Cihanjuang. Ancaman (T) • Persaingan akomodasi penginapan tinggi. • Daerah rawan bencana alam. • Perubahan tren digital cepat. • Ketergantungan review digital.	Peluang (S-T) • Membangun citra unik dengan konsep tradisional – minimalis. • Fokus pada diferensiasi layanan budaya lokal. • Perkuat branding yang eco friendly atau ramah lingkungan.	Peluang (W-T). • Lakukan inovasi untuk menambah fasilitas kedepannya. • Sediakan SOP (Standard Operational Procedure) untuk bencana.
--	---	---

Sumber : *Data Olahan Penulis, 2025*

E. Spesifikasi Produk dan Jasa

Cihanjuang Cozy Stay merupakan Akomodasi penginapan *Cottage* yang menawarkan pengalaman menginap nyaman dengan fasilitas lengkap serta pelayanan berkualitas. Dengan konsep modern dan menyatu dengan alam, homestay ini dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang mencari tempat istirahat yang tenang dan berkesan. *Cottage* ini menawarkan berbagai fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu, antara lain:

- Kamar tidur yang nyaman
- *Smart TV* dan *Wifi*
- Meja dan kursi untuk bersantai konsumen
- Kamar mandi
- Mushola
- Saung adat Sunda
- Memiliki area Pemancingan
- Balkon dengan *view* perkebunan (untuk tipe kamar family)
- Area Taman

- *Lobby*
- Lahan Parkir
- *Mini Kitchen*

Selain fasilitas fisik, *Cihanjuang Cozy Stay* juga menyediakan berbagai layanan tambahan untuk meningkatkan kenyamanan tamu, seperti:

- Check-in jam 14.00 dan Check-out 12.00
- Layanan Kebersihan Harian
- Berkebun
- Pertunjukan Tari Jaipong dan Wayang
- Dukungan Layanan 24/7
- Air mineral harian
- *Laundry Linen & Towel*
- Sistem keamanan & SOP Bencana

Cihanjuang Cozy Stay akan tetap bangga menawarkan fasilitas luar biasa dan layanan profesional, menjamin suasana yang mewah dan nyaman untuk para tamu.

F. Jenis Bahan Usaha

Dilansir dari **klikpajak. id**, Badan Usaha adalah suatu kesatuan organisasi yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Seperti yang diketahui, di Negara Indonesia ini terdapat berbagai macam badan usaha yang harus dipahami oleh masyarakat. Kemungkinan besar, bagi beberapa kalangan masyarakat yang belum banyak mengetahui mengenai hal ini seringkali menyamakan dengan perusahaan, meskipun kenyataannya berbeda. Pada umumnya, perbedaan antara badan usaha dengan perusahaan adalah bahwa badan usaha merupakan suatu

lembaga, sementara perusahaan adalah tempat di mana badan usaha tersebut mengelola berbagai macam faktor produksi.

Pada kesempatan ini, akan dijelaskan secara komprehensif mengenai badan usaha. Sementara itu, bagi Anda yang penasaran tentang usaha, silakan simak penjelasan lebih lengkap dan jelas di bawah ini.

1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Ini adalah badan usaha yang modalnya dimiliki atau dikelola oleh negara atau pemerintah pusat. Contoh dari BUMN adalah Persero, Perum, dan Perjan. Namun, Perjan sendiri sudah tidak lagi digunakan karena biaya perawatannya yang sangat tinggi.

2. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

Badan usaha ini memiliki modal yang dimiliki atau dikelola oleh pemerintah daerah.

3. Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

Ini adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh sektor swasta, termasuk investor asing. Contoh dari BUMS adalah PO, PT, Firma, dan CV.

4. Badan Usaha Campuran

Pemilik modal dalam jenis badan usaha ini merupakan kombinasi antara pemerintah dan sektor swasta.

Communtaire Vennootschap (CV) adalah unit bisnis yang diakui untuk sistem hukumnya di Belanda dan umumnya dipekerjakan di negara lain, termasuk Indonesia. Dua jenis sekutu membentuk CV, yang mencakup perusahaan yang hanya berkontribusi pada kebutuhan modal tanpa terlibat dalam manajemen, dan aliansi pelengkap (komplementer) yang beroperasi sebagai Alliator Pasif (perintah).

Dalam pengembangannya, CV juga diselidiki dalam teori organisasi bisnis (teori organisasi perusahaan), menyoroti kelebihan dan kerugian dari berbagai bentuk bisnis. Menurut adalah **Munir Fuady (2014)**, “ CV bentuk bisnis yang fleksibel dalam UU Perusahaan Bukunya di Paradigma Freistmarkt, karena tidak memerlukan modal minimum dan tidak memerlukan fasilitas dibandingkan dengan Perusahaan Perseroan Terbatas (PT).” Namun demikian, kelemahan kurikulum Vito adalah tidak adanya diferensiasi yang berbeda antara aset pribadi dan perusahaan dari sekutu aktif, yang menghasilkan peningkatan risiko.

Dalam proyek bisnis Cottage ini, penulis akan memilih jenis badan usaha CV(*Commanditaire Venootschap*) alasannya adalah sebagai berikut :

- Mendapatkan modal dari orang lain karena CV ini melibatkan 2 orang (Persero aktif dan Persero Pasif).
- Pesero bertanggung jawab atas properti pribadinya, sementara Pesero pasif hanya bertanggung jawab atas modal yang dikirim ke CV.
- Dapat diambil oleh pihak ketiga, tanpa terkena potongan pajak.

G. Aspek Legalitas

Organisasi ini secara konsisten terkait dengan entitas eksternal dan beroperasi dengan tujuan melindungi perusahaan ("Te Goeder Trouw"), menekankan pentingnya hukum bisnis dalam urusan komersial. Legalitas bisnis atau entitas komersial adalah aspek yang paling penting, karena legalitas bertindak sebagai identitas yang lambat atau menyetujui entitas publik publik. Peraturan dan undang-undang hukum harus diikuti oleh perusahaan yang dilindungi atau dilindungi oleh dokumen lain sampai mereka diakui secara resmi. Beberapa bentuk dalam bentuk hukum perusahaan telah dikecualikan dari entitas komersial, dengan

perhatian khusus diberikan pada bisnis, merek bisnis, dan lisensi komersial. Di sisi lain, keuntungan dari legalitas perusahaan adalah kendaraan perlindungan hukum, sarana iklan, bukti kepatuhan terhadap hukum, untuk menciptakan kondisi untuk menerima proyek dan memfasilitasi pengembangan perdagangan.

Dalam membangun bisnis Cottage ini, ada beberapa peraturan daerah mengenai Tata Ruang Wilayah di Kabupaten Bandung Barat. Dalam Undang-Undang Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 2 tahun 2012 mengenai Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2009-2029, Kecamatan Parongpong yang merupakan sebuah objek lahan untuk membangun bisnis, masuk ke dalam zona sebagai berikut :

- a) Pasal 10, Desa Cihanjuangrahayu berada di Kecamatan Parongpong sebagai pusat pelayanan lingkungan (PPL).
- b) Kawasan yang memberikan perlindungan terhadap Kawasan bawahannya berupa Kawasan resapan air meliputi Kecamatan Parongpong dengan luas 1.685 hektar.
- c) Pasal 30, Kecamatan Parongpong termasuk kedalam Kawasan rawan bencana alam berupa Kawasan rawan longsor
- d) Pasal 33, Parongpong termasuk ke dalam Kawasan hutan produksi.
- e) Pasal 35, Kecamatan Parongpong termasuk ke dalam Kawasan pertanian dan tanaman pangan, Kawasan budaya hortikultura, dan kawasan peternakan.

Berikut adalah beberapa kondisi untuk mendirikan perusahaan Bisnis Cottage di Cihanjuang , Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat :

1. Status Hak : Hak Milik
2. Legal : Sertifikat Hak Milik (SHM)
3. Status Lahan : *Free and Clean*
4. Luas Tanah : 1.092 m²
5. Izin Usaha
 - Nomor Induk Berusaha (NIB)
 - Izin Lokasi dan Bangunan
 - Persetujuan Bangunan Gedung (PBG)
 - Izin Guna Bangunan
 - Izin Operasional
 - Izin Usaha Pariwisata
 - Sertifikat Laik Fungsi (SLF)
6. Perizinan Lingkungan
 - Amdal
7. Perpajakan
 - Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
8. Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
 - Merek Dagang
 - Hak Cipta
9. Kepatuhan pada Platform Online

Tabel 1. 2
Peraturan Bangunan di Jalan Cihanjuang

No.	Indikator	Besaran
1	KDB Maksimum	40 %
2	KLB Maksimum	0,7 %
3	KDH Minimum	52 %
4	GSB	79.94 %

Sumber : *Undang-Undang Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 2 tahun 2012 mengenai Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2009-2029*

Berdasarkan data tersebut yang merupakan ketentuan umum untuk pembangunan bangunan di jalan Cihanjuang, maka perhitungan lahan *idle* atau lahan kosong di Jalan Cihanjuang, Kecamatan Parongpong dengan luas tanah sebesar 1.092 m² adalah sebagai berikut :

a) Garis Sempadan Bangunan (GSB)

$$\text{GSB} = \frac{1}{2} \text{ lebar jalan}$$

$$= \frac{1}{2} \times 6 \text{ m} = 3 \text{ m}$$

Luas GSB

$$\text{Panjang setelah dikurangi GSB} = 52 \times 3 = 156 \text{ m}^2$$

$$\text{Lebar setelah dikurangi GSB} = 21 \times 3 = 63 \text{ m}^2$$

$$\text{Luas area setelah GSB} = 156 + 63 = 219 \text{ m}^2$$

$$\text{Total luas GSB} = 1.092 - 219 = 873 \text{ m}^2$$

$$\text{Formula Presentase GSB} = (\text{Luas Total Tanah} : \text{Luas GSB}) \times 100\%$$

$$(873 : 1.092) \times 100\% = 79.94\%$$

b) Koefisien Daerah Hijau (KDH)

$$\text{KDH} = 52\% \times 1.092 \text{ m}^2 = 567,84 \text{ m}^2$$

Maka, dari keseluruhan Luas Daerah Perencanaan (LDP) 1.092 m² seluas 567,84 m² harus digunakan untuk ruang terbuka hijau (RTH)

c) Luas lahan Bebas Bangunan (LBB)

$$\text{LBB} = 52\% \times 1.092 \text{ m}^2 = 567,84 \text{ m}^2$$

Maka, dari total LDP 1.092 harus disisakan lahan seluas 567,84 m² dan diatasnya tidak boleh ada bangunan.

d) Luas Lantai Dasar (Ltd)

$$\text{Ltd} = \text{KDB maksimum} \times \text{luas daerah perencanaan} =$$

$$40\% \times 1.092 \text{ m}^2 = 436,8 \text{ m}^2 \text{ (Bangunan \& Tanah yang akan digunakan)}$$

$$\text{Koefisien Dasar Bangunan (KDB) KDB} =$$

$$\text{Ltd} : \text{LDP} = 436,8 : 1,092 = 0,4 \sim 40\%$$

KDB yang dipersyaratkan dalam peraturan adalah 40%, sedangkan hasil perhitungan KDB pada lahan di Jalan Cihanjuang adalah 40%. Maka, presentase tersebut tidak melanggar peraturan.

e) Koefisien Lantai Bangunan (KLB)

$$\text{KLB} = \text{Ltotal} : \text{LDP}$$

$$0,7 = L_{\text{total}} : 1,092$$

$$L_{\text{total}} = 764,4$$

Maka, luas total bangunan yang dapat dibangun di atas lahan ini adalah sebesar 5.600 m²

f) Koefisien Lantai Bangunan (KLB)

$$KLB = L_{\text{total}} : LDP$$

$$0,7 = L_{\text{total}} : 1,092 \quad L_{\text{total}} = 764,4$$

Maka, luas total bangunan yang dapat dibangun di atas lahan ini adalah sebesar 5.600 m².

g) Jumlah lantai bangunan (JLB)

$$JLB = \text{total luas lantai} : L_{\text{td}}$$

$$= 764,4 : 436,8$$

$$= 1,75 \text{ lantai}$$

Maka, jumlah lantai bangunan adalah 1,75 lantai