

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RESTORAN PAKIS HILLS KARUNIA PUNCAK WISATA BOGOR

RIONALDI RIZKI BERLIANA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University

Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata Bogor” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Rionaldi Rizki Berliana
K1501221043



RINGKASAN

RIONALDI RIZKI BERLIANA. Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata Bogor. POPONG NURHAYATI dan ROKHANI HASBULLAH.

Sektor pariwisata di Kabupaten Bogor menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan bertambahnya jumlah usaha di bidang pariwisata, termasuk restoran, rumah makan, dan kafe. Perkembangan tersebut mendorong munculnya konsep restoran wisata alam sebagai salah satu amenities yang mendukung pengalaman wisata. Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata merupakan salah satu restoran yang mengusung konsep wisata alam dengan mengombinasikan kuliner khas Bali dan suasana lingkungan yang asri. Namun demikian, restoran ini mengalami penurunan pendapatan meskipun kawasan wisata masih memiliki jumlah pengunjung yang relatif tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penurunan pendapatan tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengunjung, tetapi juga dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian strategi bisnis dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, kurang optimalnya nilai yang ditawarkan, efektivitas saluran pemasaran, hubungan dengan pelanggan, maupun perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi bisnis restoran berdasarkan perspektif konsumen, mengevaluasi kinerja atribut layanan, menganalisis faktor internal dan eksternal, serta merumuskan strategi prioritas pengembangan bisnis Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata.

Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder. Identifikasi kondisi bisnis Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada pihak internal restoran dengan mengacu pada sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Analisis kesembilan elemen tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai model bisnis restoran, baik dari aspek pelanggan maupun aspek internal dan operasional bisnis. Evaluasi kinerja atribut layanan dilakukan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden konsumen yang dipilih secara purposive sampling. Selanjutnya, analisis lingkungan internal dan eksternal dilakukan menggunakan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) berdasarkan penilaian tujuh responden pakar. Hasil analisis IFE dan EFE dipetakan ke dalam *Internal-External* (IE) Matrix untuk menentukan posisi strategis perusahaan, sedangkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk menentukan strategi prioritas pengembangan bisnis restoran.

Hasil identifikasi menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa model bisnis Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata telah memiliki fondasi yang cukup kuat sebagai restoran wisata alam dengan konsep kuliner khas Bali dan pengalaman bersantap dalam lingkungan yang asri. Segmen pelanggan utama terdiri atas keluarga, korporasi, konsumen dewasa, serta individu yang memiliki ketertarikan terhadap lingkungan dan ekowisata. Nilai yang

@Hak cipta milik IPB University

ditawarkan meliputi makanan khas Bali dengan harga terjangkau serta pengalaman bersantap dalam suasana alam yang nyaman dan ramah lingkungan, dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai saluran komunikasi utama. Sumber pendapatan terutama berasal dari penjualan makanan dan minuman serta kegiatan atau acara tertentu, sedangkan sumber daya utama mencakup fasilitas restoran, sumber daya manusia, dan lingkungan alam yang menjadi bagian dari identitas bisnis. Aktivitas utama meliputi penyediaan makanan dan minuman, pelayanan pelanggan, pemeliharaan lingkungan, serta promosi digital, yang didukung oleh kemitraan dengan pemasok dan mitra promosi. Struktur biaya terutama terdiri atas biaya bahan baku, tenaga kerja, operasional, pemeliharaan fasilitas dan lingkungan, serta promosi. Meskipun demikian, hubungan dengan pelanggan masih bersifat reaktif dan belum didukung program loyalitas yang terstruktur, sementara kecepatan pelayanan pada kondisi ramai, diversifikasi sumber pendapatan, dan pengembangan kemitraan strategis masih perlu ditingkatkan.

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa secara umum kinerja strategi pengembangan bisnis restoran berada pada kategori cukup baik, namun belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan konsumen. Nilai rata-rata kepentingan konsumen lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kinerja sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual restoran. Sebagian besar atribut layanan berada pada Kuadran II (*Keep Up the Good Work*), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga, kenyamanan tempat, kebersihan, dan keamanan telah memenuhi harapan konsumen sehingga perlu dipertahankan. Sebaliknya, atribut potongan harga atau promosi serta kecepatan penyajian makanan berada pada Kuadran I (*Concentrate Here*), sehingga menjadi prioritas utama dalam perbaikan strategi pengembangan bisnis restoran.

Hasil analisis lingkungan internal menunjukkan bahwa Restoran Pakis Hills memiliki skor IFE sebesar 3,16, yang mengindikasikan kondisi internal yang kuat. Kekuatan utama restoran terletak pada kualitas rasa makanan yang konsisten, suasana restoran yang nyaman dan menyatu dengan alam, serta tersedianya metode pembayaran yang beragam. Di sisi lain, kelemahan utama meliputi kecepatan pelayanan pada jam ramai, variasi menu yang masih terbatas, dan promosi digital yang belum optimal. Analisis lingkungan eksternal menghasilkan skor EFE sebesar 3,08, yang menunjukkan bahwa restoran memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Peluang utama berasal dari dukungan pemerintah terhadap sektor pariwisata, meningkatnya daya beli masyarakat terhadap wisata kuliner, berkembangnya tren wisata berbasis pengalaman, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Ancaman yang dihadapi meliputi ketergantungan operasional terhadap kondisi cuaca dan meningkatnya persaingan restoran di kawasan wisata. Berdasarkan pemetaan pada Matriks *Internal-External* (IE), Restoran Pakis Hills berada pada Sel I (*Grow and Build*), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan melalui pendekatan intensif.

Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) diperoleh tiga alternatif strategi, yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Strategi pengembangan pasar memperoleh nilai Total *Sum Attractiveness Score* (STAS) tertinggi sebesar 6,84, diikuti strategi pengembangan produk sebesar 6,83, dan strategi penetrasi pasar sebesar 5,40. Meskipun selisih



@Hak cipta milik IPB University

nilai antara strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk hanya sebesar 0,01, strategi pengembangan pasar dipilih sebagai strategi prioritas karena lebih mampu memanfaatkan kekuatan internal restoran dan peluang eksternal melalui perluasan jangkauan pasar, kerja sama dengan sektor pariwisata, serta optimalisasi media sosial dan platform digital. Strategi pengembangan produk direkomendasikan sebagai strategi pendukung untuk meningkatkan variasi menu dan diferensiasi produk, sedangkan strategi penetrasi pasar berperan sebagai strategi pelengkap dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Implementasi ketiga strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *business model canvas; importance performance analysis; quantitative strategic planning matrix; restoran wisata; strategi pengembangan bisnis.*

SUMMARY

RIONALDI RIZKI BERLIANA. Business Development Strategy for Pakis Hills Restaurant, Karunia Puncak Wisata Bogor. Supervised by POPONG NURHAYATI and ROKHANI HASBULLAH.

The tourism sector in Bogor Regency has experienced significant growth, as indicated by the increasing number of domestic visitors and the expansion of tourism-related businesses, including restaurants, cafés, and culinary establishments. This development has encouraged the emergence of nature-based restaurants as supporting amenities for tourism destinations. Pakis Hills Karunia Puncak Wisata Restaurant is one of the restaurants adopting this concept by combining Balinese cuisine with a natural dining environment. However, despite the relatively high number of visitors to the tourism area, the restaurant has experienced a decline in revenue. This condition suggests that decreasing revenue is not solely caused by the number of visitors but may also result from the mismatch between business strategies and customer needs, ineffective value propositions, marketing channels, customer relationship management, and changes in the business environment. Therefore, this study aimed to identify the restaurant's business condition from the customer perspective, evaluate service performance, analyze internal and external strategic factors, and formulate priority business development strategies.

The study employed a *mixed-methods* approach utilizing both primary and secondary data. The business conditions of Pakis Hills Karunia Puncak Wisata Restaurant were identified through semi-structured interviews with the restaurant's internal stakeholders, referring to the nine elements of the *Business Model Canvas* (BMC), namely *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, and *cost structure*. The analysis of these nine elements was conducted to obtain a comprehensive overview of the restaurant's business model, encompassing both customer-related aspects and internal and operational business aspects. Service performance was evaluated using Importance Performance Analysis (IPA) based on questionnaires completed by 60 customers selected through purposive sampling. Furthermore, internal and external strategic factors were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices based on assessments from seven expert respondents. The results of the IFE and EFE analyses were then mapped into the Internal-External (IE) Matrix to determine the restaurant's strategic position, while the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) was applied to determine the priority business development strategy.

The identification based on the nine elements of the *Business Model Canvas* indicates that the business model of Pakis Hills Karunia Puncak Wisata Restaurant has a relatively strong foundation as a nature-based restaurant, combining Balinese cuisine with a dining experience in a pleasant natural environment. The main customer segments comprise families, corporate customers, adults, and individuals interested in environmental conservation and ecotourism. The value propositions include Balinese cuisine at affordable prices and a comfortable and environmentally friendly dining experience, with social media platforms such as Instagram, TikTok,



@Hak cipta milik IPB University

and YouTube serving as the primary communication channels. The main revenue streams are generated from food and beverage sales as well as specific events and activities, while key resources include restaurant facilities, human resources, and the natural environment that forms an integral part of the restaurant's business identity. Key activities comprise food and beverage provision, customer service, environmental maintenance, and digital promotion, supported by partnerships with suppliers and promotional partners. The cost structure primarily consists of raw material, labor, operational, facility and environmental maintenance, and promotional costs. Nevertheless, customer relationships remain largely reactive and are not yet supported by structured loyalty programs, while service speed during peak periods, revenue stream diversification, and the development of strategic partnerships require further improvement.

The results of the Importance Performance Analysis (IPA) indicate that the restaurant's overall business strategy performance is relatively good but has not fully met customer expectations. The average importance score exceeded the average performance score, indicating a gap between customer expectations and actual service performance. Most service attributes were positioned in Quadrant II (*Keep Up the Good Work*), demonstrating that product quality, price suitability, dining comfort, cleanliness, and customer safety have met customer expectations and should be maintained. However, promotional programs and food serving speed were positioned in Quadrant I (*Concentrate Here*), indicating that these attributes should become the highest priorities for improvement.

The internal strategic analysis produced an IFE score of 3.16, indicating a strong internal condition. The restaurant's primary strengths include consistent food quality, a comfortable natural atmosphere, and the availability of both cash and cashless payment methods. Its main weaknesses involve slow service during peak hours, limited menu variety, and suboptimal digital promotion. Meanwhile, the external strategic analysis generated an EFE score of 3.08, suggesting that the restaurant has a strong ability to capitalize on external opportunities while responding to potential threats. Major opportunities include government support for tourism, increasing demand for culinary tourism, the growing trend of experience-based tourism, and the expansion of digital media as promotional platforms. The main threats are weather dependency and increasing competition among restaurants in tourism destinations. Based on the Internal-External (IE) Matrix, the restaurant is positioned in Cell I (Grow and Build), indicating that intensive growth strategies are the most appropriate strategic direction.

The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) identified three strategic alternatives: market penetration, product development, and market development. Market development achieved the highest Total Sum Attractiveness Score (STAS) of 6.84, followed closely by product development (6.83) and market penetration (5.40). Although the difference between market development and product development was only 0.01, market development was selected as the priority strategy because it provides greater opportunities to expand market coverage, strengthen collaboration with tourism stakeholders, and optimize digital marketing and social media promotion. Product development is recommended as a supporting strategy to enhance menu variety and product differentiation, while market penetration serves as a complementary strategy to strengthen customer loyalty. The implementation of these strategies is expected to improve competitiveness, expand

market share, increase customer satisfaction, and support the sustainable growth of Pakis Hills Karunia Puncak Wisata Restaurant.

Keyword: business development strategy; business model canvas; importance performance analysis; quantitative strategic planning matrix; tourism restaurant.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS RESTORAN PAKIS HILLS KARUNIA PUNCAK WISATA BOGOR

RIONALDI RIZKI BERLIANA

Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Harianto, M.S.,
- 2 Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Pakis Hills Karunia
Puncak Wisata Bogor
Nama : Rionaldi Rizki Berliana
NIM : K1501221043

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Popong Nurhayati M.M.



Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir Rokhani Hasbullah, M.Si.

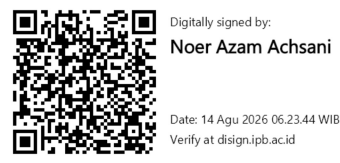


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 7 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari sampai bulan Juli 2026 ialah strategi, dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata Bogor”. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati M.M sebagai ketua komisi pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan dan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Rokhani Hasbullah, M.Si sebagai anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu penulis menyelesaikan tesis ini.
3. Kepada pihak Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata Bogor yang telah bersedia memberikan izin tempat untuk pengambilan data penelitian ini.
4. Kepada Ibu saya, yang telah memberikan kesempatan, semangat, dan dukungan selama pendidikan.
5. Rekan mahasiswa SB IPB, yang telah membantu dan memberikan dorongan dalam penyusunan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Rionaldi Rizki Berliana

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Bisnis Restoran pada Wisata Alam	11
2.2 Strategi Pengembangan Bisnis Restoran	11
2.3 Evaluasi Kinerja Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Berdasarkan Persepektif Konsumen	12
2.4 Manajemen Strategi	13
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	14
2.6 Kerangka Pemikiran Konseptual	15
2.7 Kerangka Pemikiran Operasional	18
III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Responden dan Objek Penelitian	36
4.2 Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Pakis Hills Berdasarkan Perspektif Konsumen	37
4.3 Kinerja Strategi Pembengan Bisnis Restoran Pakis Hills	42
4.4 Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal Restoran Pakis Hills	51
4.5 Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Pakis Hills	63
4.6 Strategi Prioritas Pengembangan Bisnis Restoran Pakis Hills	66
4.7 <i>Business Model Canvas</i> Usulan Restoran Pakis Hills	72
4.8 Implementasi Manajerial Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Pakis Hills	78
V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90
RIWAYAT HIDUP	107



DAFTAR TABEL

1	Keterkaitan tujuan penelitian, responden, metode, dan alat analisis	22
2	Jenis, sumber, metode pengumpulan, analisis pengolahan data internal	24
3	Jenis, sumber, metode pengumpulan, analisis pengolahan data eksternal	25
4	Indikator kinerja bisnis	25
5	Variabel dan atribut bauran pemasaran 7P	28
6	Indikator daya saing di Pakis Hill	30
7	Rentang skor matriks IE	30
8	Penentuan bobot faktor internal	31
9	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	31
10	Penentuan bobot faktor internal	32
11	Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	33
12	Tabel responden pakar	37
13	Pemetaan sembilan elemen <i>business model canvas</i> dan atribut analisis <i>importance performance analysis</i>	43
14	Nilai kinerja, kepentingan, dan tingkat kesesuaian atribut berdasarkan sembilan elemen <i>business model canvas</i>	44
15	Keterlacakan (<i>traceability</i>) identifikasi faktor internal berdasarkan BMC dan IPA	52
16	Perhitungan matriks <i>internal factor evaluation</i> (IFE)	54
17	Keterlacakan (<i>traceability</i>) identifikasi faktor eksternal	56
18	Perhitungan matriks External Factor Evaluation (EFE)	58
19	Matriks SWOT Restoran Pakis Hills	61
20	Hasil perhitungan QSPM	67
21	Prioritas strategi pengembangan bisnis Restoran Pakis Hills berdasarkan nilai STAS	72
22	Perubahan <i>business model canvas</i> restoran pakis hills berdasarkan strategi prioritas	75
22	Perubahan <i>business model canvas</i> restoran pakis hills berdasarkan strategi prioritas (<i>lanjutan</i>)	76
23	Implementasi manajerial strategi pengembangan bisnis Restoran Pakis Hills	79

DAFTAR GAMBAR

1 Wisatawan ke objek wisata Kabupaten Bogor tahun 2014-2024 (data dimodifikasi dari: https://bogorkab.bps.go.id)	1
2 Data Perkembangan jumlah kawasan pariwisata di Kabupaten Bogor tahun 2018-2024 (dimodifikasi dari https://opendata.jabarprov.go.id/)	2
3 Usaha restoran, rumah makan, cafe di Kabupaten Bogor tahun 2014-2024 (modifikasi dari https://opendata.jabarprov.go.id)	3
4 Usaha restoran, rumah makan, cafe di Kabupaten Bogor tahun 2014-2024 (modifikasi dari https://opendata.jabarprov.go.id)	6
5 Pendapatan bidang pariwisata sektor restoran/rumah makan Kabupaten Bogor tahun 2014-2024 (data modifikasi dari https://opendata.jabarprov.go.id)	6
6 Pendapatan Pakis Hills (data internal Pakis Hills)	7
7 Kerangka pemikiran konseptual	17
8 Kerangka pemikiran operasional	21
9 Matriks <i>importance performance analysis</i> (Martilla dan James 1997)	26
10 Sembilan blok elemen dasar <i>business model canvas</i>	29
11 Matriks IE (internal-eksternal)	33
12 <i>Business Model Canvas</i> Kondisi Aktual Restoran Pakis Hills Karunia Puncak Wisata	42
13 Hasil pemetaan atribut pada diagram <i>Kartesiuss Importance Performance Analysis</i> (IPA)	45
14 Matriks <i>Internal-External</i> (IE)	64
15 <i>Business Model Canvas Usulan</i> Restoran Pakis Hills Berdasarkan Strategi Prioritas	74

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	91
2 Kuesioner IFE & EFE	96
3 Pedoman wawancara <i>business model canvas</i>	98