

## Analisis SWOT Terhadap Implementasi Google Site, TikTok Ads, Dan Google Bisnisku Dalam Pengembangan Bisnis Jasa Pariwisata GGWP

Aldit Rahman Prayogo<sup>1</sup>, Rama Chandra Jaya<sup>2</sup>, Palupi Permata Rahmi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Indonesia Membangun Bandung

[aldirahman@student.inaba.ac.id](mailto:aldirahman@student.inaba.ac.id), [rama.chandra@inaba.ac.id](mailto:rama.chandra@inaba.ac.id),

[palupi.permata@inaba.ac.id](mailto:palupi.permata@inaba.ac.id)

---

Article received: (29 Juni 2026), Review process: (4 Juli 2026)

Article Accepted: (10 Juli 2026), Article published: (21 Juli 2026)

---

### ABSTRACT

*The rapid advancement of digital technology is driving Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)—particularly in the tourism and documentation services sector—to adopt digital marketing strategies to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the implementation of Google Sites, TikTok Ads, and Google Business Profile in the business development of GGWP, an MSME specializing in tourism and documentation services, using a SWOT analysis approach. The research employs a comparative method with a case study approach. Data were collected through the analysis of digital platform metrics from Google Business Profile Insights, TikTok Ads, and Google Sites. The study suggests that integrated digital marketing strategies, informed by SWOT analysis, can boost the competitiveness and sustainable growth of MSMEs in the tourism and documentation services sector.*

**Keywords:** Digital Marketing, SWOT Analysis, Tourism Services, MSMEs

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor jasa pariwisata dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Google Sites, TikTok Ads, dan Google Bisnisku dalam pengembangan bisnis GGWP, sebuah UMKM jasa pariwisata dan dokumentasi, dengan pendekatan analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode komparatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui analisis data platform digital dari Google Bisnisku Insights, TikTok Ads, dan Google Sites. Penelitian ini berimplikasi bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui analisis berbasis SWOT dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan UMKM di sektor jasa pariwisata dan dokumentasi.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Jasa Pariwisata, UMKM

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri pariwisata dan jasa. Di era transformasi digital saat ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Industri pariwisata, yang merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian Indonesia, telah mengalami pergeseran signifikan dalam pola pemasaran dan promosi produk wisata. Wisatawan modern cenderung mencari informasi, membandingkan layanan, dan mengambil keputusan pembelian melalui kanal-kanal digital, sehingga kehadiran online menjadi faktor krusial bagi keberhasilan bisnis di sektor ini.

Growth Gang Well Planned (GGWP) merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa pariwisata, dokumentasi, dan perdagangan merchandise. Usaha ini menawarkan layanan wisata, gathering, tour and travel, serta jasa dokumentasi foto dan video, yang dilengkapi dengan penjualan merchandise seperti cinderamata, kaos, dan gantungan kunci. Dalam upaya mengembangkan bisnisnya, GGWP telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital, antara lain melalui pemanfaatan Google Sites sebagai landing page, Google Bisnisku (Google My Business) untuk meningkatkan visibilitas usaha, serta TikTok Ads sebagai media promosi berbayar.

Pemanfaatan Google Sites sebagai platform website bisnis menawarkan kemudahan bagi pelaku UMKM karena bersifat gratis, sederhana, dan mudah dikelola. Google Sites memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan profil, katalog produk, dan informasi kontak secara profesional. Sementara itu, Google Bisnisku berfungsi sebagai alat digital marketing yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis, memudahkan calon konsumen mengakses informasi usaha, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Adapun TikTok Ads merupakan salah satu bentuk iklan berbayar di media sosial yang memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan terukur.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus komparatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai implementasi strategi digital marketing pada UMKM GGWP, serta menggali faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan bisnis melalui analisis SWOT. Metode studi kasus komparatif digunakan untuk membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah implementasi Google Sites, TikTok Ads, dan Google Bisnisku, sehingga dapat diketahui secara empiris dampak penerapan strategi digital marketing terhadap pengembangan bisnis.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang strategi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta dampak implementasi platform digital terhadap pengembangan usaha. Studi kasus komparatif dipilih karena penelitian berfokus pada satu unit analisis tunggal, yaitu UMKM GGWP, dengan membandingkan dua periode waktu yang berbeda (sebelum dan sesudah implementasi), sehingga memungkinkan eksplorasi yang mendalam dan kontekstual.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi pengembangan bisnis GGWP setelah implementasi digital marketing Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu analisis komparatif, analisis SWOT, dan analisis matriks IFAS-EFAS.

Perlu ditegaskan bahwa pembobotan IFAS, EFAS, dan QSPM dalam artikel ini bersifat eksploratif berdasarkan analisis dokumen. Oleh karena itu, hasil kajian ini belum dapat diklaim sebagai bukti empiris final. Validasi lebih lanjut masih diperlukan melalui survei konsumen, wawancara calon pembeli, uji pasar produk, dan pencatatan penjualan aktual.

**Tabel 1. Periode Data Sumber Belum Terimplementasi**

| No | Sumber                 | Jenis Data                                                                                                                            | Periode                  |
|----|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1  | <b>Google Bisnisku</b> | Data pengunjung, penelusuran, interaksi profil bisnis. Data Januari terimplementasi Google Bisnisku                                   | Desember 2025 - Mei 2026 |
| 2  | <b>TikTok Ads</b>      | Data performa iklan, jumlah penonton, demografi, tingkat interaksi. Data Januari sampai dengan April belum terimplementasi TikTok Ads | April 2026 - Mei 2026    |
| 3  | <b>Google Sites</b>    | Google Sites implementasi April 2026 – Mei 2026                                                                                       | April 2026 - Mei 2026    |

Berdasarkan sumber data bahwa usaha Growth Gang Planned (GGWP) pada periode Desember 2025 belum terimplementasi dari Google Bisnisku, pada periode April 2026 baru terimplementasi dengan TikTok Ads serta Google Sites.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Growth Gang Well Planned (GGWP) merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa pariwisata, dokumentasi, dan perdagangan merchandise yang didirikan oleh sekelompok mahasiswa yang memiliki visi untuk mengembangkan potensi pariwisata lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Usaha ini lahir dari pemikiran bahwa sektor pariwisata memiliki peluang yang sangat besar untuk dikembangkan, terutama di era digital di mana konsumen semakin mudah mengakses informasi melalui berbagai platform online. Pendirian GGWP dilatarbelakangi oleh keprihatinan terhadap masih banyaknya UMKM pariwisata yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memasarkan produk dan jasanya.

Rencana usaha GGWP dimulai dengan identifikasi potensi pasar yang besar di sektor pariwisata, terutama di Pulau Lombok yang memiliki berbagai destinasi wisata unggulan seperti pantai, pulau kecil, dan wisata budaya. Tim GGWP menyadari bahwa banyak wisatawan yang membutuhkan layanan perjalanan yang terintegrasi, mulai dari transportasi, akomodasi, hingga dokumentasi perjalanan.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu usaha. Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT diterapkan untuk mengkaji posisi strategis GGWP setelah mengimplementasikan Google Sites, TikTok Ads, dan Google Bisnisku sebagai strategi pemasaran digital. Analisis ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana implementasi platform digital tersebut memberikan dampak terhadap pengembangan bisnis, serta untuk merumuskan strategi yang tepat guna memaksimalkan potensi usaha di tengah persaingan industri pariwisata dan dokumentasi yang semakin kompetitif. Dengan memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis, GGWP dapat mengidentifikasi area-area yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau diantisipasi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Tabel 2. Matriks SWOT GGWP**

|                          | <b>STRENGTHS (S)</b>                        | <b>WEAKNESSES (W)</b>        |
|--------------------------|---------------------------------------------|------------------------------|
| <b>OPPORTUNITIES (O)</b> | <b>Strategi SO</b>                          | <b>Strategi WO</b>           |
| Pasar seluler besar      | Optimalkan Google Sites mobile-friendly     | Tingkatkan kualitas konten   |
| Target pasar perempuan   | Targetkan TikTok Ads untuk perempuan        | Kembangkan konten edukatif   |
| Pertumbuhan industri     | Integrasikan platform untuk brand awareness | Bangun konsistensi konten    |
| Potensi kolaborasi       | Kembangkan konten berbasis tren wisata      | Manfaatkan kolaborasi        |
|                          | <b>THREATS (T)</b>                          | <b>Strategi WT</b>           |
| Persaingan ketat         | Pertahankan biaya iklan rendah              | Tingkatkan kualitas konten   |
| Perubahan algoritma      | Diversifikasi platform                      | Kurangi ketergantungan iklan |
| Ketergantungan iklan     | Perkuat integrasi platform                  | Kembangkan USP               |
| Perubahan preferensi     | Bangun loyalitas pelanggan                  | Bangun konsistensi branding  |

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap implementasi Google Sites, TikTok Ads, dan Google Bisnisku pada usaha GGWP, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan yang paling tepat adalah mengoptimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal

yang tersedia (Strategi SO). GGWP memiliki posisi strategis yang kuat dengan kekuatan utama pada efektivitas TikTok Ads biaya rendah, peningkatan trafik Google Bisnisku, serta integrasi platform digital yang saling mendukung. Peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan adalah pasar seluler yang mendominasi, target pasar perempuan, serta pertumbuhan industri pariwisata pasca-pandemi. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi Google Sites untuk perangkat seluler, penargetan TikTok Ads pada segmen perempuan, penguatan integrasi platform, serta pengembangan konten berbasis tren wisata. Dengan menerapkan strategi tersebut, GGWP dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri pariwisata dan dokumentasi.

**Tabel 3. Matriks IFAS GGWP**

| No                            | Faktor Internal                                                           | Bobot       | Rating | Skor Tertimbang |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-----------------|
| <b>Kekuatan (Strengths)</b>   |                                                                           |             |        |                 |
| 1                             | Keberagaman bidang usaha (pariwisata, dokumentasi, perdagangan)           | 0,14        | 4      | 0,56            |
| 2                             | Peningkatan trafik Google Bisnisku pada April 2026                        | 0,12        | 4      | 0,48            |
| 3                             | Dominasi pengunjung melalui perangkat seluler (63-68%)                    | 0,10        | 3      | 0,30            |
| 4                             | Efektivitas TikTok Ads dengan biaya rendah (Rp15.000 → 1.983 penonton)    | 0,13        | 4      | 0,52            |
| 5                             | Integrasi platform digital (Google Sites ↔ Google Bisnisku ↔ TikTok ↔ WA) | 0,11        | 3      | 0,33            |
| 6                             | Tim solid dengan pembagian peran yang jelas                               | 0,08        | 3      | 0,24            |
| 7                             | Kehadiran digital di berbagai platform (multichannel)                     | 0,06        | 3      | 0,18            |
| <b>Subtotal Kekuatan</b>      |                                                                           | <b>0,74</b> |        | <b>2,61</b>     |
| <b>Kelemahan (Weaknesses)</b> |                                                                           |             |        |                 |
| 1                             | Rendahnya retensi penonton TikTok (4,4% menonton full)                    | 0,08        | 2      | 0,16            |
| 2                             | Ketergantungan pada iklan berbayar (penonton menurun tanpa ads)           | 0,06        | 2      | 0,12            |

|                           |                                                                     |             |   |             |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------|---|-------------|
| 3                         | Kualitas konten yang belum optimal (21,1% berhenti di 2 detik)      | 0,05        | 2 | 0,10        |
| 4                         | Belum memiliki website profesional (masih menggunakan Google Sites) | 0,04        | 1 | 0,04        |
| 5                         | Keterbatasan sumber daya untuk produksi konten konsisten            | 0,02        | 2 | 0,04        |
| 6                         | Cakupan pemasaran yang masih terbatas                               | 0,01        | 2 | 0,02        |
| <b>Subtotal Kelemahan</b> |                                                                     | <b>0,26</b> |   | <b>0,48</b> |
| <b>TOTAL IFAS</b>         |                                                                     | <b>1,00</b> |   | <b>3,09</b> |

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS, GGWP memiliki posisi internal yang kuat dengan total skor 3,09 (di atas rata-rata 2,50), yang menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan. Kekuatan utama GGWP terletak pada keberagaman bidang usaha, efektivitas TikTok Ads dengan biaya rendah, serta peningkatan trafik Google Bisnisku yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, meskipun GGWP memiliki fondasi internal yang kuat, optimalisasi kualitas konten, peningkatan retensi penonton, dan pengembangan website profesional menjadi prioritas untuk memaksimalkan potensi bisnis yang dimiliki.

**Tabel 4. Matriks EFAS GGWP**

| No                             | Faktor Eksternal                                              | Bobot | Rating | Skor Tertimbang |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------|--------|-----------------|
| <b>Peluang (Opportunities)</b> |                                                               |       |        |                 |
| 1                              | Pasar seluler yang besar (63-68% pengunjung dari seluler)     | 0,15  | 4      | 0,60            |
| 2                              | Target pasar perempuan (54% penonton TikTok adalah perempuan) | 0,13  | 4      | 0,52            |
| 3                              | Potensi kolaborasi dengan pelaku wisata & dokumentasi         | 0,10  | 3      | 0,30            |
| 4                              | Pertumbuhan industri pariwisata dan jasa dokumentasi          | 0,12  | 4      | 0,48            |
| 5                              | Tren gaya hidup dan traveling pasca-pandemi                   | 0,08  | 3      | 0,24            |

|                          |                                                        |             |   |             |
|--------------------------|--------------------------------------------------------|-------------|---|-------------|
| 6                        | Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM digital | 0,07        | 3 | 0,21        |
| <b>Subtotal Peluang</b>  |                                                        | <b>0,65</b> |   | <b>2,35</b> |
| <b>Ancaman (Threats)</b> |                                                        |             |   |             |
| 1                        | Persaingan dengan jasa pariwisata & dokumentasi serupa | 0,10        | 2 | 0,20        |
| 2                        | Perubahan algoritma platform (TikTok & Google)         | 0,08        | 2 | 0,16        |
| 3                        | Ketergantungan pada iklan berbayar                     | 0,06        | 2 | 0,12        |
| 4                        | Tren dan preferensi konsumen yang cepat berubah        | 0,05        | 2 | 0,10        |
| 5                        | Munculnya pesaing baru dengan strategi serupa          | 0,04        | 2 | 0,08        |
| 6                        | Keterbatasan modal untuk ekspansi pemasaran            | 0,02        | 2 | 0,04        |
| <b>Subtotal Ancaman</b>  |                                                        | <b>0,35</b> |   | <b>0,70</b> |
| <b>TOTAL EFAS</b>        |                                                        | <b>1,00</b> |   | <b>3,05</b> |

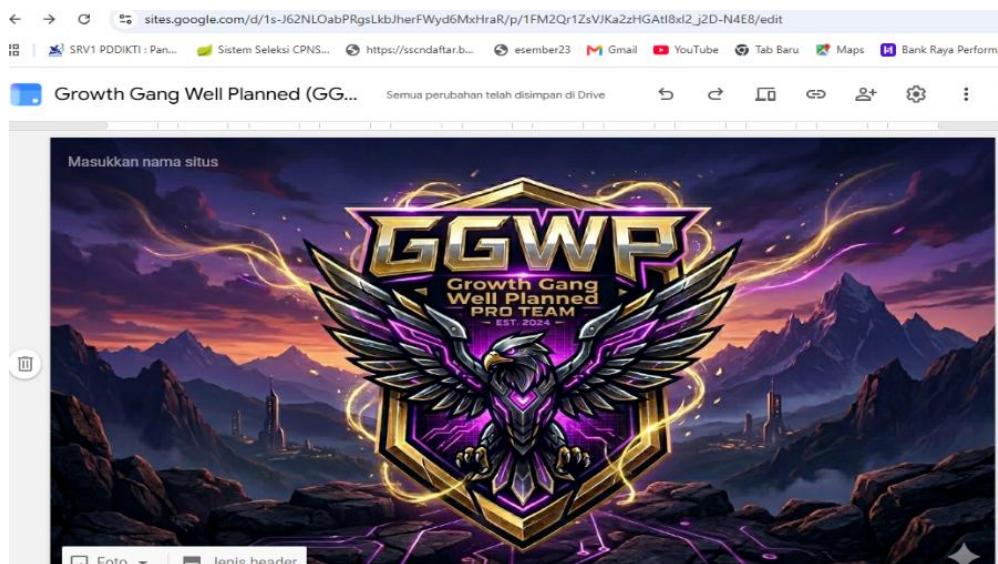
Berdasarkan hasil analisis Matriks EFAS, GGWP memiliki posisi eksternal yang kuat dengan total skor 3,05 (di atas rata-rata 2,50), yang menunjukkan bahwa peluang lebih dominan dibandingkan ancaman. Peluang utama GGWP terletak pada pasar seluler yang besar dengan 63-68% pengunjung dari perangkat seluler, target pasar perempuan sebanyak 54% penonton TikTok adalah perempuan, serta pertumbuhan industri pariwisata dan jasa dokumentasi yang terus meningkat pasca-pandemi. Selain itu, potensi kolaborasi dengan pelaku wisata dan dokumentasi serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM digital menjadi peluang tambahan yang dapat dimanfaatkan. Di sisi lain, ancaman yang perlu diantisipasi adalah persaingan yang ketat dengan jasa pariwisata dan dokumentasi serupa, serta ketergantungan pada iklan berbayar. Secara keseluruhan, GGWP memiliki peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan, namun perlu mewaspadaai persaingan dengan melakukan diversifikasi platform dan penguatan strategi pemasaran organik.

**Tabel 5. Perbandingan Kondisi Usaha GGWP Sebelum dan Sesudah Implementasi**

| No | Aspek | Sebelum Implementasi | Sesudah Implementasi | Kenaikan | Hasil |
|----|-------|----------------------|----------------------|----------|-------|
|----|-------|----------------------|----------------------|----------|-------|

|   |                             |                 |                          |        |           |
|---|-----------------------------|-----------------|--------------------------|--------|-----------|
| 1 | Google sites                | Tidak ada       | Google sites (5 halaman) | +5     | Meningkat |
| 2 | Google bisnisku             | Tidak terdaftar | Terdaftar aktif          | +1     | Meningkat |
| 3 | Pengunjung google bisnisku  | Tidak ada       | 1.690                    | +1.690 | Meningkat |
| 4 | Penelusuran google bisnisku | Tidak ada       | 888                      | +888   | Meningkat |
| 5 | Tiktok ads                  | Tidak ada       | 1.983 penonton           | +1.983 | Meningkat |

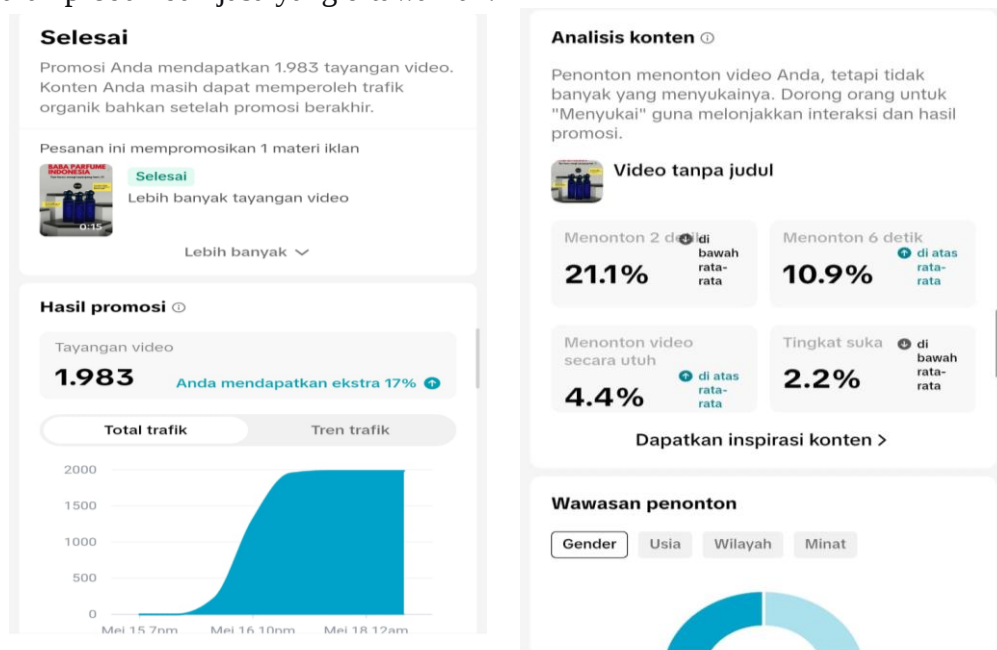
Berdasarkan hasil perbandingan kondisi usaha GGWP sebelum dan sesudah implementasi Google Sites, TikTok Ads, dan Google Bisnisku, terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek digital marketing. Sebelum implementasi, GGWP belum memiliki pemasaran secara digital yang terstruktur dengan tidak adanya website, Google Bisnisku, maupun TikTok Ads. Setelah implementasi, GGWP berhasil membangun Google Sites yang menampilkan profil usaha dan destinasi wisata, mendaftarkan Google Bisnisku secara aktif yang menghasilkan 1.690 pengunjung dan 888 penelusuran, serta memanfaatkan TikTok Ads yang berhasil menjangkau 1.983 penonton hanya dengan biaya Rp15.000. Peningkatan ini menunjukkan bahwa implementasi platform digital secara terintegrasi memberikan dampak positif yang nyata terhadap visibilitas dan jangkauan pemasaran usaha GGWP, yang sebelumnya tidak memiliki eksposur digital sama sekali menjadi memiliki kehadiran online yang terukur dan terus berkembang.



**Gambar 1. Google Sites yang sudah terimplementasi pada usaha jasa pariwisata dan dokumentasi GGWP.**

Berdasarkan hasil penelitian, Google Sites yang sebelumnya tidak dimiliki oleh GGWP, kini berhasil dikembangkan menjadi landing page dengan 5 halaman yang menampilkan profil usaha dan berbagai destinasi wisata unggulan. Pengembangan Google

Sites ini terintegrasi dengan platform digital lainnya seperti Google Bisnisku, TikTok, dan WhatsApp, sehingga menciptakan ekosistem pemasaran yang saling mendukung dan memudahkan calon pelanggan dalam mengakses informasi usaha secara lengkap dan terstruktur. Kehadiran Google Sites sebagai media promosi digital memberikan dampak positif terhadap visibilitas usaha GGWP di ranah online, yang sebelumnya tidak memiliki kehadiran digital sama sekali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Sites sebagai sarana promosi digital yang sederhana, murah, dan mudah dikelola mampu meningkatkan visibilitas UMKM di ranah digital serta memperluas jangkauan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan.



**Gambar 2. TikTok Ads yang sudah terimplementasi pada usaha jasa pariwisata dan dokumentasi GGWP.**

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok Ads yang sebelumnya tidak pernah digunakan oleh GGWP, kini berhasil diimplementasikan sebagai strategi pemasaran berbayar dengan biaya yang sangat efisien, yaitu hanya Rp.15.000,- untuk menjangkau 1.983 penonton dalam satu kali kampanye. Data menunjukkan bahwa 54% penonton adalah perempuan dan 46% laki-laki, dengan tingkat retensi penonton sebesar 4,4% yang menonton full, 21,1% berhenti di bawah 2 detik, dan 10,9% menonton di atas 6 detik. Dengan menggunakan iklan ini sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa TikTok Ads efektif sebagai media promosi UMKM karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang terjangkau, namun diperlukan strategi konten organik yang kuat untuk mempertahankan engagement secara berkelanjutan tanpa harus terus bergantung pada iklan berbayar.



### **Gambar 3. Google Bisnisku yang sudah terimplementasi pada usaha jasa pariwisata dan dokumentasi GGWP.**

Berdasarkan hasil penelitian, Google Bisnisku yang sebelumnya tidak terdaftar, kini berhasil diimplementasikan dengan informasi lengkap mengenai alamat, jam operasional, dan kontak usaha. Implementasi ini menghasilkan peningkatan visibilitas yang signifikan dengan 1.690 pengunjung dan 888 penelusuran selama periode Desember 2025 hingga Mei 2026, di mana dominasi pengunjung berasal dari perangkat seluler sebesar 63-68%. Hal ini menunjukkan bahwa Google Bisnisku efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha di Google Pencarian dan Google Maps, memudahkan calon konsumen menemukan dan mengakses informasi bisnis secara cepat dan akurat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Google Bisnisku memberikan tiga manfaat utama bagi UMKM, yaitu membantu menampilkan informasi akurat tentang usaha, memudahkan konsumen menemukan toko, dan memperluas jangkauan pemasaran yang berdampak pada peningkatan penjualan.

### **Pembahasan**

Analisis SWOT terhadap implementasi Google Site, TikTok Ads, Dan Google Bisnisku untuk pengembangan usaha jasa pariwisata dan dokumentasi. Hasil analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, GGWP berada pada posisi yang sangat menguntungkan dengan total skor IFAS 3,09 dan EFAS 3,05. Posisi ini menunjukkan bahwa GGWP memiliki kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang besar, sehingga strategi pengembangan yang paling tepat adalah memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Keunggulan posisi ini didukung oleh beberapa faktor kunci. Pertama, keberagaman bidang usaha (jasa pariwisata, dokumentasi, dan perdagangan) memberikan fleksibilitas dan sumber pendapatan yang beragam. Kedua, efektivitas TikTok Ads dengan biaya rendah Rp.15.000,- menghasilkan 1.983 penonton, menunjukkan efisiensi pemasaran digital yang tinggi dikarenakan iklan digital dapat menjangkau audiens secara terukur dengan biaya yang terjangkau.

Selain itu, strategi dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh GGWP adalah Strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal yang tersedia. Strategi ini menjadi prioritas utama karena perusahaan memiliki kekuatan yang dominan dan peluang yang besar untuk dimanfaatkan. Strategi SO yang direkomendasikan meliputi optimalisasi Google Sites untuk perangkat seluler mengingat 63-68% pengunjung berasal dari perangkat seluler, penargetan TikTok Ads khusus untuk segmen pasar perempuan yang mencapai 54% audiens, penguatan integrasi platform digital untuk membangun brand awareness, serta pengembangan konten berbasis tren wisata dan traveling pasca-pandemi. Dengan menerapkan strategi ini, GGWP dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada dan memperkuat posisi kompetitifnya di industri pariwisata dan dokumentasi.

Selain dari strategi SO, GGWP juga perlu menerapkan Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kelemahan utama berupa rendahnya retensi penonton TikTok (hanya 4,4% menonton full) dan kualitas konten yang belum optimal (21,1% berhenti di 2 detik pertama) dapat diatasi melalui peningkatan kualitas konten dengan fokus pada hook yang kuat di 3 detik pertama, pengembangan konten edukatif tentang pariwisata dan dokumentasi, serta pembangunan konsistensi konten untuk mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar. GGWP juga dapat memanfaatkan peluang kolaborasi dengan pelaku wisata dan dokumentasi untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengandalkan iklan berbayar secara terus-menerus. Strategi ini penting untuk memastikan bahwa kelemahan internal tidak menghambat pertumbuhan usaha di tengah peluang pasar yang besar.

Strategi ST (Strengths-Threats) dan Strategi WT (Weaknesses-Threats) juga perlu diterapkan sebagai langkah antisipatif menghadapi ancaman eksternal. Strategi ST dapat diimplementasikan dengan mempertahankan biaya iklan yang rendah, diversifikasi platform untuk mengurangi risiko perubahan algoritma, serta penguatan integrasi platform sebagai nilai tambah kompetitif. Sementara itu, strategi WT berupa pengurangan ketergantungan pada iklan berbayar melalui pengembangan konten organik berkualitas, pengembangan Unique Selling Proposition (USP), serta pembangunan konsistensi branding di semua platform. Dengan menerapkan kombinasi keempat strategi secara terintegrasi, GGWP dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan posisi pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan industri pariwisata dan dokumentasi yang semakin kompetitif. Implementasi strategi secara bertahap dengan prioritas pada Strategi SO sebagai langkah ofensif, diikuti Strategi WO dan ST sebagai langkah defensif, serta Strategi WT sebagai langkah antisipatif, akan memastikan bahwa GGWP dapat mengoptimalkan potensi bisnis yang dimiliki.

Di sisi lain, kelemahan utama GGWP berupa rendahnya retensi penonton TikTok sebesar 4,4% menonton full dan ketergantungan pada iklan berbayar perlu mendapatkan perhatian serius. Hanya 4,4% penonton yang menonton full dan 21,1% berhenti di 2 detik pertama menunjukkan bahwa kualitas konten masih perlu ditingkatkan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Menunjukkan bahwa konten GGWP harus memiliki konten yang menarik dan relevan dengan audiens merupakan kunci keberhasilan pemasaran melalui TikTok. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, GGWP berpotensi untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industri pariwisata dan dokumentasi.

Berdasarkan data perbandingan sebelum dan sesudah implementasi, terlihat bahwa penerapan Google Sites, TikTok Ads, dan Google Bisnisku memberikan dampak positif yang signifikan. Peningkatan visibilitas digital tercermin dari jumlah pengunjung Google Bisnisku yang mencapai 1.690 orang dan 888 penelusuran dalam periode 6 bulan. Integrasi platform digital (Google Sites, Google Bisnisku, TikTok, dan WhatsApp) menciptakan ekosistem pemasaran yang saling mendukung serta optimasi pemasaran digital melalui berbagai platform dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi bisnis di pasar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap implementasi Google Sites, TikTok Ads, dan Google Bisnisku pada usaha GGWP, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan usaha ini memiliki posisi strategis yang sangat kuat dengan total skor IFAS 3,09 dan EFAS 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa GGWP memiliki kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang besar untuk dikembangkan. Kekuatan utama usaha ini terletak pada keberagaman bidang usaha yang mencakup jasa pariwisata, dokumentasi, dan perdagangan merchandise, efektivitas TikTok Ads dengan biaya rendah yang mampu menjangkau 1.983 penonton, serta peningkatan trafik Google Bisnisku yang signifikan dengan 1.690 pengunjung dan 888 penelusuran. Selain itu, dominasi pengunjung melalui perangkat seluler sebesar 63-68% dan integrasi platform digital yang saling terhubung (Google Sites, Google Bisnisku, TikTok, WhatsApp) menjadi modal penting dalam membangun ekosistem pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

Analisis terhadap Google Sites menunjukkan bahwa pengembangan landing page yang menampilkan profil usaha dan destinasi wisata telah berhasil menciptakan kehadiran digital yang terstruktur dan terintegrasi dengan platform lainnya, meskipun masih perlu ditingkatkan menjadi website profesional. Sementara itu, TikTok Ads terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang sangat efisien. Adapun Google Bisnisku telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap visibilitas usaha di Google Pencarian dan Google Maps, dengan dominasi pengunjung dari perangkat seluler yang menunjukkan pentingnya optimalisasi mobile-friendly. Kelemahan utama yang perlu segera diatasi adalah rendahnya kualitas dan ketergantungan pada iklan berbayar, serta belum adanya website profesional yang dapat meningkatkan kredibilitas usaha.

Dengan adanya hal temuan tersebut, strategi pengembangan yang paling tepat bagi GGWP adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal (Strategi SO), yang mencakup optimalisasi Google Sites untuk perangkat seluler, penargetan TikTok Ads pada segmen perempuan, penguatan integrasi platform digital, serta pengembangan konten berbasis tren wisata. Selain itu, strategi WO juga perlu diterapkan untuk mengatasi kelemahan melalui peningkatan kualitas konten dengan fokus pada hook yang kuat di 3 detik pertama, pengembangan konten edukatif dan informatif, serta pengurangan ketergantungan pada iklan berbayar melalui konten organik berkualitas. Secara keseluruhan, GGWP memiliki prospek yang sangat baik untuk tumbuh dan berkembang di industri pariwisata dan dokumentasi, dengan catatan bahwa optimalisasi kualitas konten, peningkatan retensi penonton, dan pengembangan website profesional menjadi prioritas utama untuk memaksimalkan potensi bisnis yang dimiliki serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2022). Perumusan strategi pengembangan Desa Wisata Tritik Kabupaten Nganjuk berbasis analisis SWOT. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 193–203. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i1.1370>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, \*12\*(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas media TikTok dan influencer mendongkrak penjualan Lippie Serum Raecca di pandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, \*4\*(1), 345–353.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial Tik Tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, \*5\*(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, \*9\*(3), 1428–1438.
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (GMB) dalam promosi pariwisata di Kota Kupang dan sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, \*2\*(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, \*6\*(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage* (13th ed.). Free Press.
- Purnomo, D., Rakhmadani, D. P., Lubis, M. R. H., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2022). Optimisasi kata kunci SEO untuk peningkatan pemasaran digital. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, \*9\*(1), 8–15. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15233>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shofiati, R., Ariwibowo, A. B., Sari, S., Ningsih, Y., Salim, A., Giffari, R., & Zaki, A. (2025). Pelatihan pemanfaatan Google Site untuk pemasaran produk UMKM. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, \*6\*(1), 12–20. <https://doi.org/10.25105/94e11789>
- Sri Mulyani, Y., dkk. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, \*11\*(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan bisnis fashion muslim dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, \*19\*(2), 113–121. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>
- Tiara, S. (2026). *Analisis efektivitas implementasi TikTok Ads pada UMKM Sixstyle.id [Skripsi, FISIP UNPAS]*. Repository UNPAS. <https://repository.unpas.ac.id/83499/>
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *eCo-Buss: Economics and Business*, \*7\*(2), 1240-1250. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb>
- Jaya, R. C., & Kosadi, F. (2022). The Optimization of Online Selling Through Website-Based E-Commerce Applications and Mobile Applications for MSMEs. *Inaba of Community Services Journal*, \*1\*(1), 1-12. <https://doi.org/10.56956/inacos.v1i1.31>

- Jaya, R. C., & Triono, S. P. H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen E-Commerce Menggunakan Digital Accumulated Balance Payment System (Pay Later). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, \*12\*(2), 267-274. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.4655>
- Jaya, R. C., Yudanegara, A., & Triono, S. P. H. (2023). The Effect of Human-Centric Brands and Online Store Image on Social Media Engagement in Bandung City Small and Medium Enterprises. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, \*12\*(1), 1-12. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb>
- Mubarok, D. A. A., Rahmi, P. P., & Sarah, S. (2023). Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran UKM Makanan dan Minuman di Jawa Barat. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, \*13\*(1), 146-166. <https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/analisis>
- Rahmi, P. P. (2021). Kepuasan Pengguna atas Layanan Website Ditinjau dari Aspek Desain Web dan Kualitas Informasi pada Website. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, \*11\*(2), 226-238. <https://paperity.org/p/339091168>
- Rahmi, P. P., & Herlina, L. (2022). Gross Domestic Product Analysis in Indonesia for 2008-2021. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, \*1\*(2), 64-74. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.116>
- Sari, D. R., Jaya, R. C., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, \*2\*(1), 45-58. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/management>
- Jaya, R. C. (2024). *Modul 8: Analisis SWOT*. Modul Ajar Mata Kuliah Digipreneur, Universitas Indonesia Membangun, Bandung.
- Jaya, R. C. (2024). *Modul Start-up dan Entrepreneurial*. Bahan Ajar di Lingkungan Universitas Indonesia Membangun, Bandung.
- Direktorat Jenderal Belmawa Kemendikisaintek. (2025). *Panduan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2025*. <https://kemdikisaintek.go.id/wp-content/uploads/2025/05/Panduan-P2MW-2025-02052025.pdf>