




## **Sinergi Shopee, QRIS, dan Google Maps dalam Digitalisasi Bisnis Skincare-Hijab**

**Nadhira Anggraini Daulay<sup>1</sup>, Zuriah Ridho Insani<sup>2</sup>, Putri Kesuma Wardani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Informasi Jurnal	ABSTRAK
<b>Riwayat Artikel</b> Submit : 22 November 2025 Diterima : 21 Desember 2025 Terbit : 31 Desember 2025	<p>Transformasi digital menjadi strategi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing, khususnya pada bisnis skincare-hijab yang berkembang di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis sinergi pemanfaatan Shopee sebagai platform e-commerce, QRIS sebagai sistem pembayaran digital, dan Google Maps sebagai media pemetaan lokasi usaha dalam mendukung digitalisasi bisnis skincare-hijab di kawasan perkuliahan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi ketiga platform digital tersebut membentuk ekosistem pemasaran yang saling melengkapi. Shopee berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk, QRIS mempermudah serta mempercepat proses transaksi, sementara Google Maps membantu konsumen menemukan lokasi usaha secara akurat. Sinergi antarplatform ini berdampak pada peningkatan penjualan, efisiensi layanan, serta penguatan citra profesional bisnis. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital mendorong peningkatan literasi digital pelaku usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, integrasi Shopee, QRIS, dan Google Maps terbukti menjadi strategi digitalisasi yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM skincare-hijab di era ekonomi digital.</p>
<b>Keywords:</b> <i>Shopee</i> <i>QRIS</i> <i>Google Maps</i> <i>Digitalisasi Bisnis</i>	<p><i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY-SA</a> license.</i></p> 
<b>Corresponding Author:</b> Zuriah Ridho Insani Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia Email: <a href="mailto:Zuriahridho@gmail.com">Zuriahridho@gmail.com</a>	

### **1. Pendahuluan**

Transformasi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membangun pasar, melayani pelanggan, dan mengelola transaksi. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pencarian informasi daring, ulasan pengguna, serta proses pembelian yang cepat mendorong UMKM untuk mengadopsi kanal digital yang sesuai dengan karakter produknya (Nasution et al., 2021). Dalam konteks UMKM berbasis gaya hidup seperti skincare-hijab, digitalisasi menjadi krusial karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, reputasi merek, kemudahan transaksi, serta ketersediaan informasi produk dan lokasi usaha yang akurat (Rahmadani et al., 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi semata,

melainkan telah berkembang menjadi suatu ekosistem yang mencakup pemasaran, pembayaran, dan layanan pelanggan dalam satu rangkaian pengalaman konsumen.

Salah satu kanal utama dalam digitalisasi UMKM adalah pemanfaatan platform e-commerce, yang menyediakan etalase produk, sistem promosi, serta jangkauan pasar yang luas. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia menawarkan berbagai fitur pendukung seperti katalog digital, ulasan pelanggan, voucher promosi, gratis ongkir, dan mekanisme komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur-fitur tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan peluang konversi penjualan UMKM (Rahmadani et al., 2023). Selain itu, interaksi sosial dan konten visual yang ditampilkan dalam platform e-commerce turut berperan dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan e-commerce sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengelola konten, menjaga konsistensi komunikasi merek, serta membangun pengalaman belanja yang kredibel dan meyakinkan.

Selain kanal penjualan, pembayaran digital menjadi komponen penting dalam mendukung keberhasilan transformasi digital UMKM. Bank Indonesia memperkenalkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai standar nasional pembayaran berbasis QR code untuk mendorong transaksi yang lebih cepat, mudah, aman, dan andal (Bank Indonesia, 2022). Bagi UMKM, penggunaan QRIS tidak hanya mempercepat proses pembayaran, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperluas peluang transaksi non-tunai. Penelitian Utami (2025) menunjukkan bahwa adopsi QRIS memiliki hubungan positif dengan kinerja finansial UMKM, sehingga memperkuat peran pembayaran digital sebagai enabler utama dalam transformasi digital. Selain itu, sistem pembayaran digital turut meningkatkan persepsi profesionalitas usaha dan mendukung pencatatan transaksi yang lebih tertib dan transparan.

Komponen lain yang sering terabaikan dalam proses digitalisasi UMKM adalah pemetaan lokasi usaha dan kehadiran bisnis pada mesin pencari, khususnya melalui Google Maps atau Google Business Profile. Bagi usaha skincare-hijab yang berlokasi di kawasan perkuliahan, kemudahan akses lokasi menjadi faktor penting karena konsumen sering mengombinasikan pembelian daring dengan kunjungan langsung, konsultasi, atau pengambilan produk. Informasi lokasi yang tervalidasi, jam operasional, foto usaha, serta ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan mempermudah konsumen dalam menemukan titik layanan (Iskandar, 2025). Sejumlah studi menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Business Profile berkontribusi pada peningkatan visibilitas bisnis dan perluasan jangkauan pasar UMKM, khususnya pada segmen lokal dan komunitas tertentu.

Dari perspektif teori adopsi teknologi, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform digital, tetapi juga oleh kesiapan kapabilitas organisasi dan kemampuan adaptasi pelaku usaha. Nasution et al. (2021) menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan, manajemen pengetahuan, serta kapabilitas dinamis memiliki peran penting dalam mendorong kesiapan UMKM untuk mengadopsi e-commerce dan mengelola perubahan proses bisnis. Dengan demikian, integrasi beberapa teknologi sekaligus seperti e-commerce, pembayaran digital, dan pemetaan lokasi memerlukan strategi implementasi dan pendampingan yang tepat agar UMKM tidak sekadar hadir di platform digital, tetapi mampu mengoptimalkannya sebagai proses bisnis yang berkelanjutan.

Meskipun kajian mengenai digitalisasi UMKM terus berkembang, masih terdapat beberapa celah penelitian (research gap). Pertama, sebagian besar penelitian membahas adopsi e-commerce atau QRIS secara terpisah, sehingga bukti empiris mengenai bagaimana kombinasi keduanya membentuk alur pembelian end-to-end, mulai dari promosi hingga pembayaran, masih terbatas (Utami, 2025; Rahmadani et al., 2023). Kedua, kajian mengenai Google Maps atau Google Business Profile umumnya ditempatkan sebagai strategi promosi lokal, namun belum banyak mengeksplorasi perannya sebagai penguat kepercayaan yang menjembatani pemasaran online dan layanan offline, khususnya pada UMKM yang melayani

komunitas kampus (Iskandar, 2025). Ketiga, penelitian yang secara eksplisit mengkaji sinergi antara Shopee, QRIS, dan Google Maps dalam satu kerangka digitalisasi UMKM serta implikasinya terhadap visibilitas usaha, kemudahan transaksi, dan penguatan citra profesional masih relatif jarang, padahal praktik integrasi lintas-platform semakin banyak diterapkan di lapangan.

Berdasarkan gap tersebut, artikel berjudul “Sinergi Shopee, QRIS, dan Google Maps dalam Digitalisasi Bisnis Skincare-Hijab” menjadi relevan untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana ketiga teknologi digital tersebut dapat membentuk ekosistem pemasaran, transaksi, dan akses layanan yang saling melengkapi. Fokus kajian diarahkan pada proses implementasi, perubahan yang terjadi pada aspek visibilitas dan layanan, serta implikasi praktis bagi UMKM sejenis yang beroperasi pada segmen pasar mahasiswa dan komunitas sekitar kampus.

## **2. Solusi Permasalahan Mitra**

Permasalahan utama yang dihadapi mitra UMKM skincare-hijab adalah keterbatasan jangkauan pemasaran akibat belum optimalnya pemanfaatan platform digital. Untuk mengatasi hal tersebut, solusi yang diberikan adalah pendampingan dalam pemanfaatan platform e-commerce Shopee sebagai etalase digital utama. Melalui pembuatan dan pengelolaan akun toko Shopee, mitra dibekali pemahaman mengenai penyusunan katalog produk, pengambilan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi informatif, serta pemanfaatan fitur promosi seperti voucher dan gratis ongkir. Implementasi Shopee memungkinkan produk skincare-hijab mitra dipasarkan secara lebih luas, tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar, tetapi juga menjangkau konsumen di luar wilayah operasional usaha.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan proses transaksi yang masih bergantung pada pembayaran tunai, sehingga kurang efisien dan berpotensi menghambat kenyamanan pelanggan. Solusi yang diterapkan adalah aktivasi sistem pembayaran digital QRIS sebagai metode transaksi non-tunai yang terstandarisasi. Pendampingan dilakukan mulai dari proses pendaftaran QRIS hingga simulasi penggunaannya dalam transaksi sehari-hari. Dengan penerapan QRIS, mitra memperoleh kemudahan dalam menerima pembayaran dari berbagai aplikasi perbankan dan dompet digital, mempercepat proses checkout, serta meningkatkan persepsi profesionalitas usaha. Selain itu, sistem pembayaran digital ini juga mendukung pencatatan transaksi yang lebih rapi dan transparan.

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah rendahnya visibilitas lokasi usaha dan keterbatasan akses informasi bagi calon pelanggan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, solusi yang diberikan adalah pendaftaran dan optimalisasi Google Maps/Google Business Profile. Melalui platform ini, mitra dibantu dalam menampilkan informasi usaha secara lengkap, seperti alamat yang tervalidasi, jam operasional, foto produk dan lokasi, serta deskripsi layanan. Kehadiran bisnis pada Google Maps mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara akurat dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, khususnya bagi konsumen baru yang belum mengenal bisnis mitra.

Secara keseluruhan, solusi yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada penerapan masing-masing teknologi secara terpisah, tetapi menekankan sinergi antara Shopee, QRIS, dan Google Maps sebagai satu ekosistem digital yang saling melengkapi. Integrasi ketiga platform tersebut menciptakan alur bisnis yang lebih efisien, mulai dari promosi produk, kemudahan transaksi, hingga akses lokasi usaha. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM skincare-hijab secara berkelanjutan, sekaligus mendorong peningkatan literasi digital mitra agar mampu mengelola dan mengembangkan bisnisnya secara mandiri di era ekonomi digital.

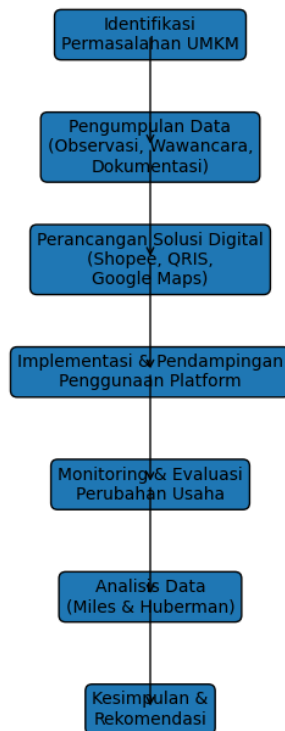
### 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses dan dampak penerapan sinergi platform digital Shopee, QRIS, dan Google Maps dalam mendukung digitalisasi bisnis UMKM skincare-hijab. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi awal mitra, proses implementasi teknologi digital, serta perubahan yang terjadi setelah dilakukan pendampingan, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian.

Subjek penelitian adalah satu UMKM skincare-hijab yang berlokasi di kawasan perkuliahan dan dikelola oleh pelaku usaha mahasiswa. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) UMKM aktif menjalankan usaha secara offline maupun online terbatas, (2) belum mengoptimalkan integrasi e-commerce, pembayaran digital, dan pemetaan lokasi usaha, serta (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Lokasi penelitian dipilih karena memiliki karakteristik konsumen yang akrab dengan teknologi digital dan aktivitas belanja daring.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi awal usaha, proses pemasaran, sistem transaksi, serta perubahan yang terjadi setelah penerapan teknologi digital. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali persepsi, pengalaman, kendala, dan manfaat yang dirasakan selama proses digitalisasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar akun Shopee, bukti aktivasi QRIS, tampilan Google Maps/Google Business Profile, serta aktivitas promosi digital yang dilakukan.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel pendukung, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan makna dari hasil penerapan sinergi platform digital. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian.



**Gambar 1.** Flowchart Metodologi Penelitian

### A. Identifikasi Permasalahan UMKM

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa UMKM skincare-hijab masih menghadapi beberapa permasalahan utama dalam proses digitalisasi bisnis. Pertama, jangkauan pemasaran produk masih terbatas karena promosi dilakukan secara konvensional dan pemanfaatan platform e-commerce belum optimal, sehingga visibilitas produk rendah dan peluang menjangkau konsumen di luar area sekitar belum maksimal. Kedua, sistem transaksi masih didominasi pembayaran tunai, yang berpotensi menghambat kenyamanan pelanggan serta memperlambat proses pembayaran, terutama bagi konsumen yang terbiasa dengan transaksi non-tunai. Ketiga, lokasi usaha belum terpetakan secara optimal pada mesin pencari, menyebabkan kesulitan bagi calon pelanggan untuk menemukan alamat usaha secara akurat dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen baru. Selain itu, keterbatasan literasi digital pelaku UMKM menjadi faktor penghambat dalam mengelola konten, memanfaatkan fitur promosi, dan mengintegrasikan berbagai platform digital secara terpadu. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan perlunya strategi digitalisasi terintegrasi melalui sinergi e-commerce, pembayaran digital, dan pemetaan lokasi untuk meningkatkan daya saing dan profesionalitas UMKM.

### B. Pengumpulan Data Awal

Pengumpulan data awal dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi UMKM sebelum penerapan digitalisasi. Tahap ini melibatkan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati secara langsung proses pemasaran, sistem transaksi, serta kondisi visibilitas usaha, termasuk cara promosi produk, metode pembayaran yang digunakan, dan keberadaan lokasi usaha pada platform digital. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait pengalaman usaha, kendala yang dihadapi dalam pemasaran dan transaksi, tingkat pemahaman terhadap teknologi digital, serta kesiapan dalam mengadopsi platform e-commerce, pembayaran digital, dan pemetaan lokasi usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto aktivitas usaha, contoh materi promosi, serta bukti kondisi awal usaha yang relevan dengan fokus penelitian. Data awal yang terkumpul menjadi dasar dalam perancangan solusi digital yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM mitra.

**Tabel 1.** Observasi Aktivitas UMKM

No	Aspek Observasi	Sebelum Digitalisasi	Sesudah Digitalisasi
1	Media pemasaran	Offline	Online (Shopee)
2	Sistem pembayaran	Tunai	Tunai & QRIS
3	Akses lokasi usaha	Tidak terpetakan	Google Maps
4	Informasi produk	Terbatas	Lengkap & visual
5	Interaksi pelanggan	Rendah	Meningkat
6	Citra usaha	Kurang profesional	Lebih profesional

**Tabel 2.** Instrumen Wawancara Pemilik UMKM

No	Pertanyaan
1	Bagaimana sistem pemasaran yang digunakan sebelum digitalisasi?
2	Kendala apa yang dihadapi dalam menjangkau pelanggan baru?
3	Apakah sebelumnya sudah mengenal Shopee, QRIS, atau Google Maps?
4	Bagaimana pengalaman Anda setelah menggunakan Shopee sebagai media penjualan?
5	Apakah QRIS mempermudah proses transaksi dengan pelanggan?
6	Apakah Google Maps membantu pelanggan menemukan lokasi usaha?
7	Perubahan apa yang paling dirasakan setelah digitalisasi diterapkan?
8	Kendala apa yang masih dihadapi dalam pengelolaan platform digital?
9	Apakah Anda berencana melanjutkan dan mengembangkan digitalisasi ini?
10	Menurut Anda, apa manfaat utama digitalisasi bagi keberlanjutan usaha?

### C. Perancangan Solusi Digital

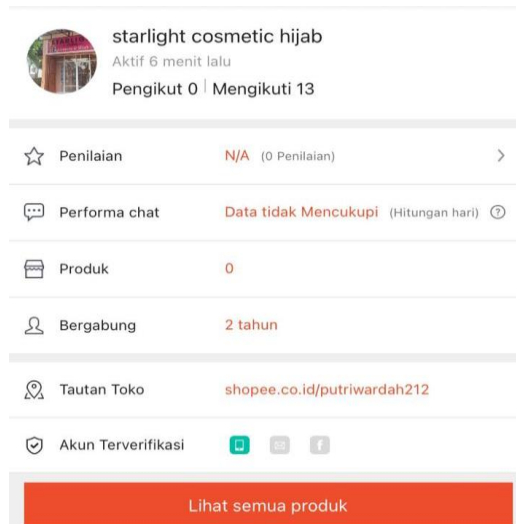
Perancangan solusi digital dilakukan berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dan pengumpulan data awal pada UMKM mitra. Tahap ini bertujuan menyusun strategi digitalisasi yang terintegrasi dan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan pelaku usaha. Solusi dirancang dengan menggabungkan tiga komponen utama, yaitu pemanfaatan platform e-commerce Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan, penerapan sistem pembayaran digital QRIS untuk mendukung kemudahan transaksi, serta pendaftaran dan optimalisasi Google Maps/Google Business Profile sebagai sarana pemetaan lokasi dan peningkatan visibilitas usaha.

Pada aspek e-commerce, perancangan difokuskan pada pembuatan akun toko Shopee, penyusunan etalase produk, pengelompokan kategori, serta perancangan konten visual dan deskripsi produk yang informatif. Selain itu, dirancang pula pemanfaatan fitur promosi Shopee seperti voucher diskon dan gratis ongkir untuk meningkatkan daya tarik produk. Pada aspek pembayaran digital, solusi dirancang melalui aktivasi QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai yang terstandarisasi, sehingga dapat digunakan oleh berbagai aplikasi perbankan dan dompet digital. Sementara itu, pada aspek pemetaan lokasi, perancangan dilakukan dengan menyiapkan informasi usaha yang lengkap untuk ditampilkan pada Google Maps, meliputi alamat yang tervalidasi, jam operasional, foto usaha, dan deskripsi layanan.

Secara keseluruhan, perancangan solusi digital ini menekankan sinergi antarplatform agar membentuk alur bisnis yang terintegrasi, mulai dari promosi produk, proses transaksi, hingga kemudahan akses lokasi usaha. Perancangan ini menjadi dasar bagi tahap implementasi dan pendampingan guna memastikan solusi digital dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan oleh UMKM mitra.

#### D. Implementasi dan Pendampingan

Tahap implementasi dan pendampingan merupakan realisasi dari perancangan solusi digital yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, kegiatan dilakukan secara langsung bersama mitra UMKM skincare-hijab dengan pendekatan partisipatif, sehingga pelaku usaha terlibat aktif dalam setiap proses penerapan teknologi digital. Implementasi dimulai dengan pembuatan dan pengelolaan akun toko pada platform e-commerce Shopee, meliputi pengunggahan produk, pengaturan harga, penulisan deskripsi, serta penyesuaian tampilan etalase agar lebih menarik dan informatif. Mitra juga didampingi dalam memanfaatkan fitur promosi Shopee untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.



**Gambar 2.** Hasil pendaftaran akun Shopee

Selanjutnya, implementasi dilakukan pada sistem pembayaran digital melalui aktivasi QRIS. Pendampingan mencakup proses pendaftaran QRIS, penempatan kode QR di area usaha, serta simulasi penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh pemahaman mengenai prosedur pembayaran non-tunai yang aman dan efisien, serta manfaat QRIS dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mempercepat proses transaksi. Selain itu, mitra juga diberikan pemahaman dasar mengenai pencatatan transaksi digital sebagai bagian dari pengelolaan usaha yang lebih tertib.



**Gambar 3.** Hasil pendaftaran QRIS

Implementasi juga dilakukan pada aspek pemetaan lokasi usaha melalui pendaftaran dan optimalisasi Google Maps/Google Business Profile. Pendampingan mencakup pengisian profil usaha secara lengkap, pengunggahan foto produk dan lokasi, penentuan jam operasional, serta verifikasi alamat usaha. Keberadaan bisnis pada Google Maps diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen baru.



**Gambar 4.** Hasil pendaftaran Lokasi di Google Maps

Secara keseluruhan, proses implementasi dan pendampingan tidak hanya berfokus pada penggunaan teknis platform digital, tetapi juga pada peningkatan literasi digital mitra. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pelaku UMKM mampu mengelola platform Shopee, QRIS, dan Google Maps secara mandiri, sehingga digitalisasi yang diterapkan dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha.

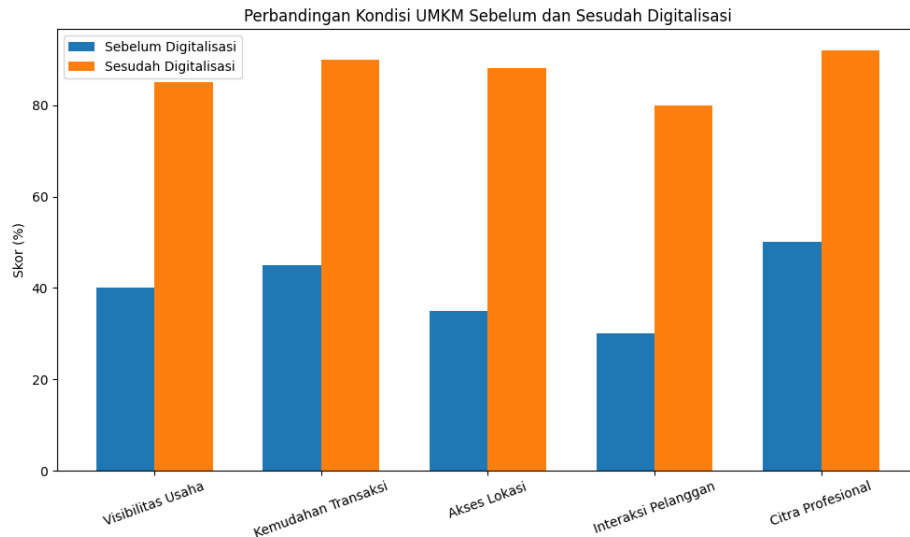
#### **E. Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas penerapan sinergi Shopee, QRIS, dan Google Maps dalam mendukung digitalisasi UMKM skincare-hijab. Monitoring dilakukan secara berkala setelah tahap implementasi dengan mengamati perubahan pada aktivitas pemasaran, sistem transaksi, serta visibilitas lokasi usaha. Pada platform Shopee, monitoring difokuskan pada keberlangsungan pengelolaan toko, kelengkapan etalase produk, serta respons pelanggan terhadap konten dan promosi yang diunggah. Pada aspek pembayaran digital, monitoring dilakukan dengan mengamati frekuensi penggunaan QRIS dalam transaksi serta kemudahan proses pembayaran yang dirasakan oleh pelanggan dan mitra usaha. Sementara itu, pada Google Maps, monitoring difokuskan pada kelengkapan profil bisnis, keterbacaan informasi lokasi, dan potensi peningkatan kepercayaan pelanggan.

Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan wawancara lanjutan dengan pemilik UMKM untuk mengetahui manfaat yang dirasakan, kendala yang masih dihadapi, serta tingkat pemahaman mitra dalam mengelola platform digital secara mandiri. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra mampu mengoperasikan ketiga platform dengan lebih percaya diri dan memahami peran masing-masing platform dalam mendukung kegiatan bisnis. Monitoring dan evaluasi ini menjadi dasar untuk menilai keberhasilan kegiatan serta merumuskan rekomendasi pengembangan digitalisasi di masa mendatang.

## F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, seluruh data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya terkait perubahan pemasaran, transaksi, dan visibilitas usaha setelah penerapan solusi digital. Data yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian dieliminasi untuk menjaga ketajaman analisis.



**Gambar 5.** Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Grafik menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator setelah penerapan Shopee, QRIS, dan Google Maps. Peningkatan tertinggi terjadi pada visibilitas usaha dan kemudahan transaksi, yang menandakan efektivitas integrasi platform digital.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel observasi, serta indikator keberhasilan digitalisasi. Penyajian ini bertujuan memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antar temuan, seperti keterkaitan antara penggunaan platform digital dengan peningkatan kemudahan transaksi dan citra profesional usaha. Selanjutnya, pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menginterpretasikan data untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai dampak sinergi Shopee, QRIS, dan Google Maps terhadap digitalisasi UMKM. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sinergi Shopee, QRIS, dan Google Maps memberikan dampak positif terhadap digitalisasi UMKM skincare-hijab. Pada aspek pemasaran, penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh konsumen sekitar kini dapat diakses oleh pelanggan dari wilayah yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce berperan penting sebagai media promosi dan penjualan yang efektif bagi UMKM.

Pada aspek transaksi, penerapan QRIS memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pembayaran. Pelanggan dapat melakukan transaksi non-tunai dengan lebih cepat dan praktis, sementara mitra usaha merasakan manfaat berupa proses transaksi yang lebih tertib dan profesional. Temuan ini sejalan dengan konsep pembayaran digital sebagai enabler transformasi bisnis yang mendukung kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional UMKM.

Sementara itu, pemanfaatan Google Maps/Google Business Profile berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Informasi lokasi yang jelas dan mudah diakses membantu konsumen menemukan lokasi usaha secara akurat, terutama bagi pelanggan baru. Integrasi ketiga platform tersebut membentuk ekosistem digital yang saling melengkapi, mulai dari promosi produk, kemudahan transaksi, hingga akses lokasi usaha. Pembahasan ini menegaskan bahwa sinergi Shopee, QRIS, dan Google Maps merupakan strategi digitalisasi yang efektif dalam meningkatkan daya saing, profesionalitas, dan keberlanjutan UMKM skincare-hijab di era ekonomi digital.

## 5. Kesimpulan

Sinergi Shopee-QRIS-Google Maps membentuk ekosistem digital UMKM skincare-hijab yang saling melengkapi: Shopee berperan sebagai kanal akuisisi pasar dan transaksi online (etalase, promo, ulasan), QRIS memperkuat kemudahan dan kecepatan pembayaran (mengurangi hambatan checkout), sedangkan Google Maps/Google Business Profile memperkuat kepercayaan dan akses layanan berbasis lokasi (alamat tervalidasi, rute, ulasan). Integrasi ini relevan dengan karakter produk lifestyle yang sangat dipengaruhi reputasi, kemudahan transaksi, dan akses informasi.

Dari sisi luaran, implementasi tiga platform tersebut umumnya berdampak pada peningkatan visibilitas, kualitas pengalaman pelanggan, dan citra profesional. Namun, peningkatan penjualan tidak selalu langsung signifikan jika belum ditopang konsistensi konten, pengelolaan ulasan, optimasi etalase, serta evaluasi metrik (traffic, engagement, conversion) secara rutin.

## Daftar Pustaka

- Alam, S. S. (2024). Customers' intention towards using QR codes in mobile payments: Integrating TAM and SOR. *Telematics and Informatics Reports*, 7, 100345. <https://doi.org/10.1016/j.tair.2024.100345>.
- Aprilianti, D., Agustian, A., & Narimawati, U. (2025). Adoption and use of digital marketing tools among food and beverage MSMEs in Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2899–2908. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3687>.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs' sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from eye-tracking. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from eye-tracking. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
- Gunawan, A. A. S., Nurrisqi, N. K., Sanjaya, R., Sutanto, H., Laksamana, A. R., & Harjanto, I. (2023). Adoption intention of QRIS by micro, small, and medium enterprises: An empirical investigation from Indonesia. *Procedia Computer Science*, 227, 613–621. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.557>.
- Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan profil bisnis Google untuk meningkatkan visibilitas online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 303–310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>.
- Husni, H., Dwi, Y., & others. (2020). Pelatihan digital marketing berbasis Google Maps pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 2(01), 1–6. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>.

- Mutiah, N., Ilhamsyah, I., Prawira, D., Febriyanto, F., & Rusi, I. (2021). Seminar pemasaran digital dan pelatihan pemanfaatan Google My Business untuk UMKM. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 18(2), 174–181. <https://doi.org/10.29406/br.v18i2.3065>.
- Nandru, P., Bhat, A., & Budhwar, P. (2023). Adoption of QR code–based mobile payments for street vendors: Evidence from an emerging market. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2023-0035>.
- Nasution, R. A., Lyytinen, K., & others. (2021). A firm-level model of e-commerce adoption in Indonesia: The role of technological–organizational–environmental context and dynamic capabilities. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0060>.
- Octavina, A., & Rita, M. R. (2021). The influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and QRIS service quality on intention to use QRIS. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>.
- Pranata, N., Soekarni, M., Mychelisd, E., Novandra, R., Nugroho, A. E., Rifai, B., Buhaerah, P., Zulhamdani, M., & Yuliana, R. R. D. (2022). Technology adoption issues and challenges for micro, small and medium enterprises: A case study of the food and beverage sub-sector in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 265–274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0265>.
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps sebagai fungsi promosi dan media eWOM pada pelaku usaha kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(2), 153–165. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139>.
- Solihin, D., & Ahyani, L. N. (2024). Analisis kepuasan pengguna: Trust sebagai mediasi dalam keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3). [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2024.v14i3.001](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.001).