JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
e-ISSN: 2964-3430; p-ISSN: 2985-3737, Hal 404-416
DOI: https://doi.org/10.59024/jpma.v4i4.2676
Tersedia: https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JPMA

Digitalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan Google Maps dan QRIS Melalui Program Kerja KKN UINSU di Desa Batu Karang, Kecamatan Payung, Kabupaten Karo

Mahatma Hafidz Ketaren[1*] , Mita Rezky Melani Hsb[2], Nur Aini[3]
[1*-3]Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Alamat : Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
Email: Mahatmahafidz410@gmail.com, mitarezky28@gmail.com, Aini220605@gmail.com
Korespondensi penulis : Mahatmahafidz410@gmail.com

Abstract: *Many rural MSME owners still run their businesses the traditional way: customers come through word of mouth and payments are made in cash. This community service activity assisted three MSMEs in Batu Karang Village, Payung District, Karo Regency, that were willing to register their businesses for QRIS and Google Maps: Warung Ayam Penyet Ibu Ita Puspita (Warung Uma Zahra), Warung Makan Kevin, and Laundry Ellora. A participatory approach was used, consisting of observation and data collection, socialization, technical assistance, and an initial evaluation. Data were gathered through observation, interviews, and documentation, and analyzed descriptively. All three owners agreed to take part. Two businesses were helped to create a Google Maps location pin, while Warung Makan Kevin already had one, so assistance focused on QRIS. The QRIS application for all three took up to three days before the QR code could be used, so its effect on transactions could not yet be measured at this stage. The activity shows that village-level digitalization can start with simple steps, provided there is direct assistance and continuous follow-up.*

Keywords: *Digitalization, MSMEs, Google Maps, QRIS, Business Visibility, Digital Transactions.*

Abstrak Banyak pelaku UMKM di perdesaan masih menjalankan usahanya dengan cara lama: pelanggan datang karena kabar dari mulut ke mulut dan pembayaran dilakukan serba tunai. Kegiatan pengabdian ini membantu tiga pelaku UMKM di Desa Batu Karang, Kecamatan Payung, Kabupaten Karo, yang bersedia mendaftarkan usahanya ke QRIS dan Google Maps, yaitu Warung Ayam Penyet Ibu Ita Puspita (Warung Uma Zahra), Warung Makan Kevin, dan Laundry Ellora. Pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas observasi dan pendataan, sosialisasi, pendampingan teknis, serta evaluasi awal. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif. Ketiga pelaku usaha menyatakan bersedia mengikuti program. Dua usaha dibantu membuat titik lokasi di Google Maps, sedangkan Warung Makan Kevin sudah memilikinya sehingga pendampingan difokuskan pada QRIS. Pengajuan QRIS untuk ketiganya memerlukan waktu hingga tiga hari sebelum kode QR dapat dipakai, sehingga dampak terhadap transaksi belum dapat diukur pada tahap ini. Kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi di tingkat desa dapat dimulai dari langkah sederhana, asalkan ada pendampingan langsung dan tindak lanjut yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Google Maps, QRIS, Visibilitas Usaha, Transaksi Digital.

Naskah Masuk: 12 September2026; Revisi: 15 September 2026; Diterima: 22 September 2026; Tersedia: 28 September 2026; Terbit: 15 Oktober 2026;

1. PENDAHULUAN

UMKM sering disebut sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, dan sebutan itu bukan tanpa alasan. Usaha kecil menyerap banyak tenaga kerja, tersebar hingga ke desa-desa, dan relatif tahan ketika ekonomi sedang goyah (Tambunan, 2021). Meski begitu, bertahan saja belum cukup. Cara orang mencari tempat makan, memilih jasa, atau membayar belanjaan sudah banyak berpindah ke telepon pintar, sehingga usaha yang tidak ikut bergeser berisiko tertinggal. Natalina, Zunaidi, dan Rahmah (2021), misalnya, membahas penggunaan QRIS sebagai salah satu cara UMKM di Kota Kediri bertahan pada masa pandemi, sedangkan Hutagalung dkk. (2021) membandingkan keberhasilan UMKM di Pematangsiantar sebelum dan saat menggunakan QRIS. UMKM sendiri diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah. Di sisi pembayaran, Bank Indonesia menetapkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai standar nasional kode QR melalui Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 (Bank Indonesia, 2019). Dengan satu kode QR, pedagang dapat menerima pembayaran dari berbagai aplikasi dompet digital maupun *mobile banking* tanpa perlu memasang kode yang berbeda untuk setiap aplikasi. Anggadipati dan Nainggolan (2022) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan pembayaran digital QRIS pada pedagang selama pandemi Covid-19, sementara Daud dkk. (2022) menguji pengaruh pemasaran digital, keuangan digital, dan pembayaran digital terhadap kinerja keuangan usaha kecil di Indonesia.

Dari sisi pemasaran, Google Maps menjadi salah satu alat paling sederhana bagi usaha kecil untuk dikenali. Orang yang sedang berada di tempat asing biasanya membuka peta lebih dulu, dan usaha yang tidak tercatat di sana praktis tidak muncul dalam pencarian mereka. Sejumlah kegiatan pengabdian sudah memanfaatkan hal ini. Insani dkk. (2022) mengoptimalkan Google Maps sebagai media promosi UMKM di Shelter Taman Sriwedari, Rindiyani dkk. (2023) melakukannya di Nagari Batang Arah Tapan, Aushafina dan Wikartika (2023) mendampingi digitalisasi pemasaran Desa Kebondalem lewat Google Maps, dan Sahetapy dkk. (2024) melatih UMKM di Kota Ambon membuat tag lokasi usaha. Husain dkk. (2023) juga menerapkan profil bisnis Google untuk meningkatkan visibilitas daring UMKM Kerang Celebes.

Desa Batu Karang di Kecamatan Payung, Kabupaten Karo, memiliki usaha kecil yang cukup beragam, mulai dari warung makan, jasa, hingga produk olahan hasil pertanian. Berdasarkan pengamatan awal tim KKN, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pelanggan sekitar. dan menerima pembayaran tunai. Lokasi usaha mereka belum banyak tercatat di Google Maps, sehingga pendatang atau orang dari luar desa yang ingin mampir kesulitan menemukannya. Kondisi inilah yang membuat tim KKN UINSU memilih digitalisasi sederhana melalui QRIS dan Google Maps sebagai salah satu program kerja.

Dalam tulisan ini, digitalisasi UMKM dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk memperbaiki cara usaha dikenali pelanggan dan cara transaksi dijalankan. Kerangka berpikirnya bersumber dari tiga rujukan. Pertama, teori difusi inovasi dari Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa penerimaan terhadap hal baru dipengaruhi oleh keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, kemungkinan untuk dicoba, dan keterlihatan hasilnya. Kedua, *Technology Acceptance Model* dari Davis (1989), yang menempatkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebagai penentu utama orang mau memakai suatu teknologi. Ketiga, pandangan berbasis sumber daya atau *resource-based view* dari Barney (1991), yang melihat sumber daya yang bernilai dan sulit ditiru sebagai asal keunggulan bersaing.

Tulisan ini memaparkan proses pendampingan terhadap tiga UMKM yang bersedia dibantu, yaitu Warung Ayam Penyet Ibu Ita Puspita (Warung Uma Zahra), Warung Makan Kevin, dan Laundry Ellora. Selain hasil, tulisan ini juga mencatat hal-hal kecil yang memengaruhi pekerjaan di lapangan, seperti waktu tunggu penerbitan QRIS dan perbedaan kondisi awal tiap usaha. Tujuannya ada tiga: (1) menggambarkan kondisi awal ketiga usaha, (2) menjelaskan proses pendampingan pendaftaran QRIS dan Google Maps, dan (3) merumuskan kendala serta manfaat yang diharapkan dari kedua layanan tersebut.

Program ini sejalan dengan misi KKN UINSU untuk menghadirkan solusi sederhana yang bermanfaat bagi masyarakat. Karena itu, penekanannya bukan hanya pada urusan teknis mendaftarkan akun, tetapi juga pada membangun kebiasaan baru dan menyiapkan pemilik usaha agar mampu mengelola sendiri layanan digital tersebut ke depannya.

2. METODE

Kegiatan ini dijalankan dengan pendekatan partisipatif. Mahasiswa KKN bekerja berdampingan dengan pemilik usaha, bukan sekadar memberi arahan dari luar. Keputusan-keputusan kecil, misalnya nama usaha yang tampil di peta atau nomor kontak yang dicantumkan, ditentukan bersama pemiliknya. Pendekatan ini dipilih karena data usaha dan akun yang. didaftarkan adalah milik pelaku usaha, sehingga mereka perlu memahami dan memegang kendali atas prosesnya.

Mitra kegiatan dipilih secara purposif, yaitu pelaku UMKM di Desa Batu Karang yang menyatakan bersedia dibantu membuat QRIS dan/atau titik lokasi di Google Maps. Ada tiga usaha yang memenuhi syarat tersebut: Warung Ayam Penyet Ibu Ita Puspita atau Warung Uma Zahra, Warung Makan Kevin, dan Laundry Ellora. Dua di antaranya bergerak di bidang kuliner dan satu di bidang jasa laundry. Jumlah mitra yang kecil ini memang membatasi cakupan kegiatan, tetapi memungkinkan pendampingan dilakukan satu per satu dengan lebih teliti.

Tahap pertama adalah observasi dan pendataan. Tim mengunjungi setiap usaha untuk mencatat jenis usaha, alamat, kontak pemilik, cara pembayaran yang dipakai sehari-hari, dan apakah usaha tersebut sudah ada di Google Maps. Catatan ini menjadi dasar untuk menentukan layanan apa yang perlu dikerjakan pada masing-masing usaha.

Tahap kedua adalah sosialisasi singkat yang disampaikan langsung kepada pemilik usaha dengan bahasa sehari-hari. Isinya meliputi manfaat QRIS dan Google Maps, langkah-langkah pendaftaran, data yang perlu disiapkan, serta penjelasan bahwa pembuatan QRIS membutuhkan waktu tunggu hingga tiga hari. Informasi tentang waktu tunggu disampaikan sejak awal agar pemilik usaha tidak mengira prosesnya gagal ketika kodenya belum langsung jadi.

Tahap ketiga adalah pendampingan teknis. Untuk Google Maps, tim membantu menyiapkan akun Google, menandai titik lokasi di tempat usaha, lalu mengisi nama, kategori, alamat, jam buka, dan kontak usaha. Untuk QRIS, tim membantu mengisi pengajuan melalui aplikasi penyedia layanan pembayaran yang berizin, mulai dari data pemilik dan usaha hingga proses verifikasi, kemudian menunggu kode QR diterbitkan.

Tahap keempat adalah evaluasi awal dan tindak lanjut. Tim memeriksa apakah titik lokasi sudah tampil di peta dan apakah informasinya benar. Setelah kode QR terbit, tim kembali

untuk memasangnya di tempat yang mudah terlihat dan mencoba satu transaksi bersama pemilik usaha. Ringkasan keempat tahap ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahap	Kegiatan Utama	Keluaran
1	Observasi dan pendataan	Kunjungan ke usaha; mencatat jenis usaha, alamat, kontak, cara pembayaran, dan status Google Maps	Data awal tiga mitra
2	Sosialisasi	Penjelasan manfaat, langkah pendaftaran, data yang perlu disiapkan, dan waktu tunggu QRIS	Kesediaan dan pemahaman dasar pemilik usaha
3	Pendampingan teknis	Pembuatan titik lokasi Google Maps dan pengajuan QRIS bersama pemilik usaha	Titik lokasi diajukan; pengajuan QRIS diproses
4	Evaluasi awal dan tindak lanjut	Pemeriksaan tampilan di peta, pemasangan kode QR, dan uji transaksi	Layanan siap dipakai setelah kode QR terbit

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara tidak terstruktur dengan pemilik usaha, dan dokumentasi kegiatan. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menguraikan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan lalu mengaitkannya dengan temuan penelitian terdahulu. Perlengkapan yang digunakan berupa telepon pintar, koneksi internet, aplikasi Google Maps, dan aplikasi dari penyedia layanan pembayaran yang menerbitkan QRIS.

3. HASIL

Gambaran Mitra Sasaran

Ketiga mitra memiliki karakter usaha yang berbeda, sehingga kebutuhan pendampingannya pun tidak sama. Tabel 2 merangkum identitas usaha beserta layanan yang didampingi.

Tabel 2. Mitra UMKM dan Layanan yang Didampingi

No	Nama Usaha	Bidang Usaha	Layanan yang Didampingi	Kondisi Awal Google Maps
1	Warung Ayam Penyet Ibu Ita Puspita (Warung Uma Zahra)	Kuliner	QRIS dan Google Maps	Belum terdaftar
2	Warung Makan Kevin	Kuliner	QRIS	Sudah terdaftar
3	Laundry Ellora	Jasa laundry	QRIS dan Google Maps	Belum terdaftar

Warung Ayam Penyet Ibu Ita Puspita, yang juga dikenal dengan nama Warung Uma Zahra, bergerak di bidang kuliner dan bersedia dibuatkan QRIS sekaligus titik lokasi di Google Maps. Warung Makan Kevin juga usaha kuliner, tetapi sudah memiliki titik lokasi di Google Maps.

sehingga hanya membutuhkan QRIS. Laundry Ellora adalah usaha jasa yang membutuhkan keduanya, yaitu QRIS dan Google Maps.

3.1. Pendampingan Google Maps

Pada dua usaha yang belum terdaftar, yaitu Warung Uma Zahra dan Laundry Ellora, tim memulai dari memastikan pemilik memiliki akun Google yang aktif. Setelah itu titik lokasi ditandai langsung di tempat usaha supaya posisinya akurat, lalu data usaha diisi: nama, kategori, alamat, jam buka, dan nomor kontak. Pada usaha kuliner, jam buka menjadi informasi yang penting karena calon pembeli biasanya ingin memastikan warung sedang buka sebelum datang. Pada laundry, yang paling dibutuhkan pelanggan baru adalah alamat yang jelas, jam layanan, dan kontak yang bisa dihubungi.

Warung Makan Kevin sudah memiliki titik lokasi di Google Maps, sehingga tim tidak membuat titik baru. Pendampingan pada usaha ini difokuskan pada QRIS, sedangkan titik lokasi yang ada cukup diperiksa agar informasinya tetap sesuai. Kasus ini menunjukkan bahwa tidak semua usaha di desa benar-benar belum tersentuh digital. Ada yang sudah memulai dan tinggal dirapikan.

Titik lokasi baru biasanya tidak langsung tampil di peta karena harus melalui proses pemeriksaan lebih dulu. Pada kegiatan di Kota Ambon, misalnya, titik lokasi yang diajukan baru muncul setelah sekitar satu hari (Sahetapy dkk., 2024). Hal serupa perlu dijelaskan kepada pemilik usaha agar mereka tidak panik ketika usahanya belum ditemukan saat dicari pada hari yang sama.

3.2. Pendampingan QRIS

Pendampingan QRIS lebih panjang karena melibatkan verifikasi data usaha oleh penyedia layanan. Tahapannya meliputi pengumpulan data pemilik dan usaha, pengisian pengajuan melalui aplikasi penyedia layanan pembayaran, pemeriksaan oleh penyedia, lalu penerbitan kode QR yang kemudian dicetak dan dipasang di tempat usaha. Karena data yang diminta bersifat pribadi, pendampingan dilakukan dengan duduk bersama pemilik usaha, bukan dikerjakan sendiri oleh mahasiswa.

Hal yang paling memengaruhi jadwal kegiatan adalah waktu tunggu. Kode QR baru bisa dipakai setelah proses penerbitan selesai, dan proses tersebut memerlukan waktu hingga tiga hari. Artinya, pendampingan tidak bisa ditutup dalam satu kali kunjungan. Tim perlu kembali setelah kode terbit untuk menyerahkan atau mencetak kodenya, memasangnya di tempat yang mudah.

Terlihat, dan mencoba satu transaksi bersama pemilik usaha. Selama masa tunggu, pemilik usaha tetap menerima pembayaran tunai seperti biasa. Tabel 3 merangkum layanan dan status pendampingan pada tiap mitra.

Tabel 3. Rekapitulasi Layanan dan Status Pendampingan per Mitra

Nama Usaha	Google Maps	QRIS	Catatan
Warung Uma Zahra	Titik lokasi dibuat bersama pemilik usaha	Pengajuan didampingi; kode QR selesai dalam waktu hingga 3 hari	Dua layanan berjalan bersamaan
Warung Makan Kevin	Sudah ada; informasi diperiksa	Pengajuan didampingi; kode QR selesai dalam waktu hingga 3 hari	Pendampingan fokus pada QRIS
Laundry Ellora	Titik lokasi dibuat bersama pemilik usaha	Pengajuan didampingi; kode QR selesai dalam waktu hingga 3 hari	Usaha jasa; jam layanan perlu dicantumkan

3.3. Kesediaan dan Kesiapan Pelaku Usaha

Hasil paling awal yang bisa dicatat adalah kesediaan. Ketiga pelaku usaha mau meluangkan waktu, menyerahkan data usaha, dan ikut dalam prosesnya. Dalam konteks desa, kesediaan ini tidak boleh dianggap sepele. Sahetapy dkk. (2024) melaporkan bahwa sebagian pelaku UMKM di Ambon ragu memakai aplikasi karena takut data pribadi dan data perbankan mereka dicuri, dan jumlah peserta yang hadir lebih sedikit daripada target. Dengan kata lain, mau mencoba sudah merupakan langkah pertama yang nyata. Pendampingan langsung dari tempat usaha membantu karena pemilik bisa bertanya saat itu juga.

Selain kesediaan, ada beberapa perubahan yang diharapkan muncul setelah kedua layanan aktif. Bagi usaha kuliner, titik lokasi memudahkan pembeli dari luar desa menemukan warung, sedangkan QRIS memberi pilihan bayar tanpa uang tunai dan tanpa perlu menyiapkan uang kembalian. Bagi laundry, titik lokasi menjawab pertanyaan paling dasar pelanggan baru tentang di mana tempatnya dan kapan buka, sementara QRIS memudahkan pembayaran saat pelanggan mengambil cucian.

Dampak nyata terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan belum bisa diukur pada tahap ini. Kode QR masih dalam proses penerbitan dan titik lokasi baru mulai tampil, sedangkan pengukuran semacam itu membutuhkan pengamatan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Karena itu, hasil yang dilaporkan dalam tulisan ini terbatas pada proses pendampingan, kesediaan mitra, dan status layanan.

3.4. Kendala yang Dijumpai

Kendala yang paling terasa adalah waktu tunggu QRIS. Waktu tunggu membuat tim harus mengatur kunjungan ulang dan membuat hasil kegiatan belum bisa langsung dilihat. Kendala kedua adalah perbedaan kondisi awal antarusaha. Satu usaha sudah punya titik lokasi dan dua lainnya belum, sehingga langkah pendampingan tidak bisa diseragamkan. Kendala ketiga bersifat ke depan, yaitu kebiasaan pelanggan yang masih terbiasa membayar tunai. Selama pelanggan belum terbiasa memindai kode, manfaat QRIS bagi pemilik usaha akan terasa lambat, sehingga pemilik perlu aktif menawarkan opsi pembayaran ini.

3.5. Rencana Tindak Lanjut

Setelah kode QR terbit, tim berencana kembali ke masing-masing usaha untuk tiga hal. Pertama, memasang kode di tempat yang mudah dilihat pelanggan, misalnya dekat kasir atau meja pembayaran, lalu mencoba satu transaksi bersama pemilik usaha. Kedua, memberi panduan singkat tentang cara memeriksa notifikasi dan riwayat pembayaran agar pemilik tidak bingung ketika uang sudah masuk tetapi belum terlihat. Ketiga, memastikan informasi di Google Maps tampil dengan benar dan mengajarkan cara memperbarui jam buka atau menambah foto. Pada titik ini evaluasi lanjutan dapat dilakukan dengan cara sederhana, yaitu menanyakan kepada pemilik usaha apakah ada pelanggan yang memakai QRIS dan apakah ada pembeli baru yang datang karena menemukan usahanya di peta.

4. DISKUSI

Temuan kegiatan ini dapat dibaca melalui teori difusi inovasi (Rogers, 2003). Dari lima karakteristik inovasi, kemungkinan untuk dicoba dan keterlihatan hasil tampak paling relevan di lapangan. Titik lokasi di Google Maps bisa dicoba tanpa biaya dan hasilnya langsung terlihat ketika nama usaha dicari di peta, sedangkan nilai QRIS baru terasa ketika kode sudah terpasang dan pelanggan benar-benar memindainya. Perbedaan ini kemungkinan membuat manfaat Google Maps lebih cepat dirasakan dibandingkan QRIS. Dalam istilah Rogers, mahasiswa KKN berperan.

sebagai agen perubahan yang menjembatani inovasi dengan masyarakat. Peran ini penting tetapi sifatnya sementara, sehingga keberlanjutan program bergantung pada pelaku usaha yang mampu melanjutkannya sendiri.

Technology Acceptance Model (Davis, 1989) memberi sudut pandang lain. Kesediaan ketiga pelaku usaha dapat dipahami sebagai penilaian awal bahwa QRIS dan Google Maps cukup bermanfaat dan tidak terlalu sulit. Persepsi kemudahan inilah yang menjelaskan mengapa pendampingan langsung penting: pemilik usaha tidak perlu membaca panduan panjang, cukup mengikuti langkah yang dikerjakan bersama. Temuan Fasa dkk. (2023) pada 100 UMKM kuliner di Provinsi Lampung memperkuat hal ini. Mereka mencatat bahwa kebiasaan memakai dompet digital tertentu dan kurangnya pemahaman tentang QRIS menjadi penghambat, sehingga edukasi dan pendampingan masih diperlukan.

Dari kacamata resource-based view (Barney, 1991), keunggulan bersaing berasal dari sumber daya yang bernilai dan sulit ditiru. Kode QR dan titik lokasi sendiri bukan keunggulan, karena siapa pun bisa memilikinya. Nilai tambahnya muncul dari kemampuan pemilik mengelolanya, seperti memperbarui jam buka, memantau transaksi yang masuk, dan memakai informasi tersebut untuk mengambil keputusan usaha. Karena itu, literasi digital pemilik usaha lebih tepat dipandang sebagai aset dibandingkan sekadar kepemilikan akun. Pandangan ini sejalan dengan Prasetiyo dkk. (2025) yang membahas optimalisasi teknologi digital untuk mendukung daya saing UMKM.

Arah temuan ini sejalan dengan beberapa kegiatan serupa. Sahetapy dkk. (2024) menemukan peningkatan pengetahuan peserta dibandingkan nilai pretest setelah pelatihan pembuatan tag lokasi, dan Insani dkk. (2022) melaporkan bahwa mitra mampu mengoptimalkan Google Maps sebagai media promosi. Pambudi dkk. (2023) menganalisis pemanfaatan Google Maps sebagai sarana promosi terhadap penjualan UMKM, Husain dkk. (2023) dan Ikerismawati dkk. (2023) mengaitkan pemanfaatan profil bisnis Google atau Google Maps dengan visibilitas dan pemasaran digital UMKM, sedangkan Rahmawati dkk. (2025) menekankan digitalisasi lokasi usaha di Google Maps untuk memperkuat identitas dan aksesibilitas usaha. Untuk QRIS, Wahyudin dkk. (2022) menempatkan QRIS bersama e-commerce sebagai alat pembayaran digital yang berkaitan dengan kinerja penjualan melalui keunggulan bersaing, dan Tampubolon dkk. (2024) memadukan QRIS, Google Maps, dan e-commerce untuk transformasi digital UMKM di Desa Kalipecabean.

Ada satu perbedaan penting dengan kegiatan-kegiatan tersebut. Banyak di antaranya sudah melaporkan hasil akhir, sedangkan kegiatan di Desa Batu Karang baru sampai pada tahap awal. Tulisan ini belum dapat menyebutkan adanya peningkatan transaksi atau jumlah pelanggan. Yang dapat dilaporkan adalah bahwa pendampingan berjalan, mitra bersedia, dan kedua layanan sedang dalam proses aktif.

Perbedaan jenis usaha juga memengaruhi cara memandang manfaat kedua layanan. Pada warung makan, pelanggan sering datang karena kebetulan lewat atau karena rekomendasi, sehingga titik lokasi dan jam buka yang jelas membantu memperluas jangkauan ke orang yang belum pernah datang. Pada laundry, pelanggan cenderung kembali berulang untuk usaha yang sama, sehingga kemudahan membayar dan kejelasan informasi layanan lebih berperan menjaga pelanggan yang sudah ada. Pada Warung Makan Kevin, kondisi awal yang sudah memiliki titik lokasi memperlihatkan bahwa pendampingan tidak harus selalu dimulai dari nol, melainkan bisa menyesuaikan tahap yang sudah dicapai pemilik usaha. Daud dkk. (2022) menguji pengaruh pemasaran digital, keuangan digital, dan pembayaran digital terhadap kinerja keuangan usaha kecil. Dengan kerangka itu, Google Maps yang berfungsi sebagai pemasaran dan QRIS yang berfungsi sebagai pembayaran sebaiknya dilihat sebagai satu paket, bukan dua hal yang terpisah.

Temuan ini juga membawa beberapa implikasi praktis. Bagi pemerintah desa, daftar usaha yang sudah bersedia dapat menjadi titik awal untuk menyusun data UMKM desa yang lebih rapi, karena informasi alamat, bidang usaha, dan kontak yang dikumpulkan saat pendampingan bisa dipakai kembali. Bagi pemilik usaha, ada pekerjaan rutin kecil yang menentukan hasil, seperti memperbarui jam buka dan memeriksa riwayat pembayaran. Bagi perguruan tinggi, kegiatan KKN sebaiknya tidak berhenti ketika masa tugas berakhir. Fasa dkk. (2023) menegaskan bahwa pengembangan UMKM dan penerapan sistem pembayaran digital memerlukan kolaborasi banyak pemangku kepentingan, termasuk pemerintah. Di Desa Batu Karang, kolaborasi itu dapat berbentuk pembagian peran yang jelas: mahasiswa menyiapkan dasar, pemerintah desa memantau, dan pelaku usaha yang lebih paham membantu pelaku usaha lain.

Beberapa keterbatasan perlu dicatat. Pertama, mitra hanya berjumlah tiga dan dipilih berdasarkan kesediaan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh UMKM di desa. Kedua, QRIS belum selesai pada saat tulisan ini disusun, sehingga dampaknya terhadap

transaksi.belum diukur. Ketiga, keberlanjutan penggunaan baru bisa dinilai setelah beberapa waktu. Evaluasi lanjutan yang mencatat jumlah transaksi QRIS, jumlah pencarian atau kunjungan ke profil Google Maps, dan pengalaman pemilik usaha akan memperkaya hasil kegiatan ini.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Batu Karang berhasil menjangkau tiga pelaku usaha yang bersedia, yaitu Warung Ayam Penyet Ibu Ita Puspita (Warung Uma Zahra), Warung Makan Kevin, dan Laundry Ellora. Dua usaha dibantu membuat titik lokasi di Google Maps, satu usaha sudah memilikinya, dan ketiganya didampingi dalam pengajuan QRIS yang membutuhkan waktu hingga tiga hari sampai kode QR selesai.

Jika dibaca melalui teori difusi inovasi, Technology Acceptance Model, dan resource-based view, kesediaan mitra merupakan modal awal yang baik, tetapi manfaat jangka panjang bergantung pada kemampuan pemilik usaha mengelola layanan tersebut secara mandiri. Dampak terhadap transaksi dan jumlah pelanggan belum dapat dinyatakan pada tahap ini karena QRIS belum aktif dan jumlah mitra masih terbatas.

Berdasarkan hasil tersebut, ada beberapa saran. Pertama, tim KKN dan pemerintah desa perlu melakukan tindak lanjut setelah kode QR terbit, yaitu memasang kodenya, mencoba transaksi, dan memastikan pemilik usaha dapat memeriksa riwayat pembayaran. Kedua, pemilik usaha perlu menjaga informasi di Google Maps tetap mutakhir, terutama jam buka, nomor kontak, dan foto usaha. Ketiga, usaha yang sudah berjalan dengan baik dapat dijadikan contoh bagi UMKM lain di desa agar program tidak berhenti pada tiga mitra. Keempat, kegiatan sejenis berikutnya sebaiknya menyiapkan alat evaluasi sejak awal, misalnya catatan jumlah transaksi QRIS dan jumlah pengunjung profil Google Maps, sehingga manfaatnya dapat diukur dengan lebih jelas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, pemerintah Desa Batu Karang, dan seluruh rekan kelompok KKN UINSU yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Ita Puspita, pemilik Warung Makan Kevin, dan pemilik Laundry Ellora yang telah bersedia meluangkan waktu dan membuka usahanya untuk didampingi.

DAFTAR REFERENSI

Anggadipati, A., & Nainggolan, Y. A. (2022). Factor affecting digital payments using QRIS on merchant during Covid-19: Case study in Indonesia provinces. International Journal of Business and Technology Management, 4(3), 241–255. https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.21

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 4(3), 477–483. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366

Bank Indonesia. (2019). Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang implementasi standar nasional quick response code untuk pembayaran. Jakarta: Bank Indonesia.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., ... Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 37–44. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

Fasa, M. I., Hilal, S., & Normasyhuri, K. (2023). Strategi peningkatan pertumbuhan bisnis UMKM Provinsi Lampung dengan penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Jurnal SOLMA, 12(3), 1557–1568. https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13122

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

Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis perbandingan keberhasilan UMKM sebelum dan saat menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) di Kota Pematangsiantar. EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 3(2), 94–103. https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v3i2.260

Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan pemanfaatan Google

Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai media digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. I-Com: Indonesian Community Journal, 3(3), 1294–1302. https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139

Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi aplikasi Google Maps sebagai alternatif media promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. Warta LPM, 25(1), 44–

56. https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596

Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai strategi survive UMKM di masa pandemi di Kota Kediri. ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam, 5(2), 43–62. https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3376.

Pambudi, M. S., Wiska, M., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2023). Analisis pemanfaatan Google Maps sebagai sarana promosi terhadap penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Nagari Koto Padang. Innovative: Journal of Social Science Research, 3(5), 1562–1571. https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5024

Prasetiyo, E., dkk. (2025). Optimalisasi teknologi digital untuk mendukung daya saing UMKM di era transformasi digital. JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa, 539–552.

Rahmawati, R. D., dkk. (2025). Penguatan identitas dan aksesibilitas UMKM melalui digitalisasi lokasi usaha di Google Maps sebagai strategi digital dalam meningkatkan jangkauan konsumen. Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 147–153.

Rindiyani, Nuzuli, A. K., & Oktaviana, W. (2023). Penggunaan aplikasi Google Maps sebagai media promosi UMKM di Nagari Batang Arah Tapan. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2(1), 246–250. https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.155

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Sahetapy, H. V., Hahury, H. D., Metekohy, S., Siaila, S., Ramly, F., Bugis, M., ... Pattimahu, T. V. (2024). Pelatihan dan pendampingan pembuatan tag lokasi usaha berbasis Google Maps sebagai upaya promosi UMKM di Kota Ambon. Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 9(2), 534–541. https://doi.org/10.30653/jppm.v9i2.853

Tambunan, T. (2021). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. Journal of the International Council for Small Business, 2(4), 278–302. https://doi.org/10.1080/26437015.2021.1934754

Tampubolon, M. V. R., dkk. (2024). Upaya transformasi digital UMKM Desa Kalipecabean dengan optimalisasi QRIS, Google Maps, dan e-commerce. Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 91–97.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Jakarta: Sekretariat Negara.

Wahyudin, N., Herlissha, N., Christianingrum, & Aldiesi, D. R. (2022). The utilization of e-commerce and QRIS as digital payment tools to improve sales performance through competitive advantage in MSME. Journal of Consumer Sciences, 7(2), 134–147. https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.134-147