Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)
Volume 4, Nomor 6, November 2026
ISSN: 2986-7819

PENDAMPINGAN PEMBUATAN GOOGLE MAPS DAN QRIS SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN AKSESIBILITAS USAHA PANGKAS RAMBUT RIZKY ASGAR

MENTORING ON GOOGLE MAPS AND QRIS SETUP TO IMPROVE THE ACCESSIBILITY OF THE RIZKY ASGAR HAIRCUT BUSINESS

Nur Aini[1*], Sharul Hanafi[2], Sultan Fatrah Haidar[2], Pandu Sepraba[3], Sahasrabhanu Aji[4], Abdul Akhsan[5], Abghi Izzuddin[6], Oktaviarini Yahya Rahmadhanty[7], Mahir Dwi Nugroho[8]
Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia
email: nuraini301919@gmail.com

Abstrak: Usaha mikro di bidang jasa, seperti pangkas rambut, sangat bergantung pada kemudahan pelanggan menemukan lokasi usaha dan melakukan pembayaran. Usaha pangkas rambut Rizky Asgar di Kelurahan Adiarsa Barat, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, belum tercatat di *Google Maps* dan belum menyediakan pembayaran nontunai sehingga aksesibilitas usaha bagi pelanggan baru masih terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan aksesibilitas usaha melalui pendampingan pembuatan profil usaha di *Google Maps* dan pendaftaran *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Metode yang digunakan adalah pendampingan langsung yang meliputi observasi dan wawancara awal, persiapan data usaha, praktik pembuatan profil *Google Maps*, praktik pendaftaran QRIS melalui aplikasi DANA Bisnis, serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada hari Rabu, 23 September 2026. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa usaha pangkas rambut Rizky Asgar kini memiliki profil usaha digital yang memuat nama usaha, alamat, kategori jasa, dan nomor telepon, serta memiliki kode QRIS atas nama pemilik usaha yang siap digunakan untuk menerima pembayaran nontunai. Pemilik usaha dilibatkan langsung pada setiap tahap sehingga memahami cara mengelola dan memperbarui kedua layanan tersebut. Dengan demikian, pendampingan ini membantu usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan dan lebih mudah dibayar oleh pelanggan, sehingga perlu dilanjutkan dengan penambahan foto dan jam layanan, pengelolaan ulasan pelanggan, serta promosi digital.

Kata Kunci: pangkas rambut; Google Maps; QRIS; aksesibilitas usaha; pendampingan UMKM

Abstract: *A micro-scale service business such as a barbershop depends heavily on how easily customers can find its location and make payments. The Rizky Asgar haircut business in Adiarsa Barat, West Karawang, Karawang Regency, was not yet listed on Google Maps and did not yet offer cashless payment, which limited its accessibility to new customers. This community service program aimed to improve the accessibility of the business through mentoring on creating a Google Maps business profile and registering the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). The method was direct mentoring consisting of an initial observation and interview, preparation of business data, hands-on Google Maps setup, QRIS registration through the DANA Bisnis application, and evaluation. The activity was held on Wednesday, 23 September 2026. The results show that the business now has a digital profile containing its name, address, service category, and phone number, and holds a QRIS code registered under the owner's name that is ready to receive cashless payments. The owner was involved in every stage and therefore understands how to manage and update both services. In conclusion, the mentoring makes the business easier for prospective customers to find and easier for customers to pay, and it should be followed by adding photos and service hours, managing customer reviews, and digital promotion.*

Keywords: *haircut business; Google Maps; QRIS; business accessibility; MSME mentoring*

Article History:

Received	Revised	Published
15 September 2026	11 November 2026	15 November 2026

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja, menjadi sumber penghidupan masyarakat, serta memenuhi kebutuhan barang dan jasa sehari-hari (Republik Indonesia, 2008). Salah satu bentuk usaha mikro yang dekat dengan kehidupan masyarakat adalah usaha jasa pangkas rambut. Usaha ini bersifat lokal karena pelanggan umumnya datang dari sekitar lokasi usaha, sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan, dan menghadapi persaingan yang ketat sehingga pemilik usaha perlu mudah ditemukan, termasuk oleh pelanggan pendatang yang belum mengenal wilayah tersebut. Dalam usaha jasa, lokasi dan kemudahan akses termasuk faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa (Tjiptono, 2014; Kotler & Keller, 2016).

Meskipun jumlahnya sangat besar dan menyerap banyak tenaga kerja, usaha mikro di Indonesia masih menghadapi tantangan produktivitas, keterbatasan pemanfaatan teknologi, dan keterbatasan kapasitas pengelolaan usaha (Tambunan, 2019). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengategorikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan tertentu (Republik Indonesia, 2008). Dengan skala tersebut, pelaku usaha mikro sering kali mengelola seluruh fungsi usaha, mulai dari pelayanan, keuangan, hingga promosi, secara mandiri. Kondisi ini membuat pelaku usaha mikro jarang memiliki waktu dan pengetahuan khusus untuk mempelajari layanan digital, sehingga dukungan berupa pendampingan yang praktis dan berangkat dari kebutuhan nyata mitra menjadi sangat relevan.

Karakteristik jasa turut menjelaskan pentingnya aksesibilitas bagi usaha seperti pangkas rambut. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsinya, beragam, serta tidak dapat disimpan (Zeithaml et al., 2018). Pada jasa pangkas rambut, pelanggan harus hadir di lokasi dan menilai kualitas jasa dari pengalaman langsung serta dari informasi yang tersedia sebelumnya. Kualitas jasa dapat dilihat melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman et al., 1988). Kemudahan menemukan lokasi, kejelasan kontak, dan keluwesan pembayaran dapat dikaitkan dengan dimensi daya tanggap dan empati karena menunjukkan bahwa usaha memperhatikan kemudahan pelanggan. Dalam bauran pemasaran jasa, lokasi juga menjadi salah satu unsur yang menentukan keberhasilan usaha (Lupiyoadi, 2013).

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen mencari jasa. Calon pelanggan lazim mengetik kata kunci seperti “pangkas rambut terdekat” pada aplikasi peta digital, lalu memilih usaha berdasarkan lokasi, jam layanan, kontak, dan foto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Google Maps* melalui *Google Business Profile* memungkinkan pemilik usaha menampilkan nama usaha, alamat, kategori, nomor telepon, dan foto usaha tanpa biaya (Google, n.d.). Usaha yang tidak tercatat pada layanan tersebut berpeluang tidak ditemukan oleh calon pelanggan di luar lingkungan sekitarnya.

Perilaku pencarian tersebut merupakan bagian dari perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang kini banyak berlangsung pada kanal digital. Lemon dan Verhoef (2016) menggambarkan perjalanan pelanggan sebagai rangkaian pengalaman pada tahap sebelum

pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, calon pelanggan mencari dan membandingkan pilihan; pada tahap pembelian, mereka memilih dan membayar; dan pada tahap setelah pembelian, mereka menilai pengalaman serta menyampaikan ulasan. Kotler et al. (2017) menambahkan bahwa pelanggan pada era digital melewati tahapan mengenal, tertarik, bertanya, bertindak, dan merekomendasikan, dengan interaksi daring dan luring yang saling melengkapi. Bagi usaha pangkas rambut, tahap mengenal dan bertanya banyak terjadi ketika calon pelanggan mencari lokasi pada peta digital, sedangkan tahap bertindak berlangsung ketika pelanggan datang dan membayar. Ulasan pelanggan pada platform daring juga berkaitan dengan permintaan terhadap suatu usaha, sebagaimana ditunjukkan oleh Anderson dan Magruder (2012) pada usaha restoran.

Dari sisi transaksi, Bank Indonesia menetapkan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai standar nasional kode QR untuk pembayaran sehingga berbagai aplikasi pembayaran dapat digunakan melalui satu kode yang sama (Bank Indonesia, 2019; Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia, n.d.). Bagi pelaku usaha mikro, QRIS memungkinkan penerimaan pembayaran nontunai tanpa perangkat khusus yang mahal, mengurangi persoalan uang kembalian, dan memudahkan pencatatan transaksi. Slogan "Satu QRIS untuk Semua" pada kode tersebut menggambarkan bahwa pelanggan dapat membayar dengan aplikasi apa pun yang telah berlogo QRIS.

Pembayaran nontunai melalui telepon seluler telah menjadi salah satu perubahan penting dalam perilaku transaksi konsumen. Tinjauan Dahlberg et al. (2015) terhadap penelitian pembayaran seluler menunjukkan bahwa penerimaan layanan tersebut dipengaruhi oleh faktor seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan. Kim et al. (2010) juga menemukan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi niat untuk menggunakan pembayaran seluler. Bagi pelaku usaha mikro, faktor-faktor tersebut berarti bahwa layanan pembayaran digital perlu diperkenalkan dengan cara yang sederhana, aman, dan memberi manfaat yang dapat dirasakan langsung, misalnya transaksi yang lebih cepat dan pencatatan pemasukan yang lebih rapi.

Mitra kegiatan ini adalah usaha pangkas rambut Rizky Asgar yang bergerak di bidang jasa dan berlokasi di Jl. Citarum No. 184, Adiarsa Barat, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41311. Usaha ini dapat dihubungi melalui nomor telepon 083870284911. Berdasarkan pengamatan awal tim, usaha tersebut belum tercatat di *Google Maps* dan hanya menerima pembayaran tunai. Akibatnya, calon pelanggan yang belum mengetahui lokasi usaha sulit menemukannya, sementara pelanggan yang tidak membawa uang tunai tidak dapat bertransaksi. Kondisi ini menjadi kesenjangan (*gap*) antara potensi usaha dan kemudahan akses yang tersedia bagi pelanggan, baik dari sisi informasi maupun dari sisi pembayaran.

Dari sisi penerimaan teknologi, teori difusi inovasi menjelaskan bahwa penerimaan suatu inovasi dipengaruhi oleh keuntungan relatif, kompatibilitas, kerumitan, kemungkinan untuk dicoba, dan kemudahan untuk diamati (Rogers, 2003). Model penerimaan teknologi menekankan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai penentu utama sikap pengguna (Davis, 1989), yang kemudian diperluas dengan pengaruh sosial dan faktor pendukung dalam kerangka yang lebih luas (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003). Kerangka tersebut menunjukkan bahwa pemilik usaha lebih mudah menerima teknologi ketika manfaatnya nyata, cara penggunaannya mudah, dan tersedia dukungan yang membantu. Karena itu, pendampingan langsung yang sederhana dinilai sesuai bagi pemilik usaha mikro.

Kegiatan pengabdian ini memadukan dua layanan digital, yaitu *Google Maps* dan QRIS, dalam satu rangkaian pendampingan pada usaha pangkas rambut skala mikro. Tujuan kegiatan

ini adalah memberikan pendampingan pembuatan profil *Google Maps* dan pendaftaran QRIS sebagai upaya meningkatkan aksesibilitas usaha pangkas rambut Rizky Asgar, sehingga usaha lebih mudah ditemukan dan lebih mudah dibayar oleh pelanggan. Secara praktis, kegiatan ini diharapkan memberi mitra kemampuan mengelola dua layanan digital dasar secara mandiri. Secara umum, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh model pendampingan digital yang sederhana dan dapat diterapkan pada usaha mikro jasa lainnya. Penulisan sumber kutipan dalam artikel ini menggunakan catatan tubuh (*bodynote*).

Metode

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam bingkai pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan kegiatan adalah memahami kondisi mitra dan perubahan yang terjadi setelah pendampingan secara mendalam, bukan mengukur pengaruh secara statistik (Sugiyono, 2019). Mitra dipilih berdasarkan pengamatan awal tim bahwa usaha belum tercatat di *Google Maps* dan hanya menerima pembayaran tunai, sedangkan pemilik usaha bersedia mengikuti pendampingan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan langsung (*mentoring*) di lokasi usaha pada hari Rabu, 23 September 2026. Sasaran kegiatan adalah pemilik usaha pangkas rambut Rizky Asgar, dan pendampingan dilakukan oleh tim yang beranggotakan tujuh orang. Pendampingan dipilih karena pemilik usaha mikro pada umumnya lebih mudah memahami layanan digital melalui praktik langsung daripada melalui penjelasan teori semata. Pemilik usaha ikut mengoperasikan perangkat pada setiap tahap, sedangkan tim berperan mengarahkan dan membantu ketika terdapat kendala. Kegiatan dilaksanakan melalui lima tahap berikut.

1. **Observasi dan wawancara awal.** Tim mengamati kondisi usaha dan menanyakan keberadaan profil daring, cara pelanggan menemukan usaha, serta cara pelanggan membayar, untuk memastikan kebutuhan mitra. Wawancara dilakukan secara langsung sehingga pemilik usaha dapat menyampaikan kebutuhan dan kendalanya dengan leluasa.
2. **Persiapan data usaha.** Tim bersama pemilik usaha mengumpulkan data yang diperlukan, yaitu nama usaha, alamat lengkap, nomor telepon, kategori jasa, dan identitas pemilik usaha untuk keperluan pendaftaran. Data disiapkan lebih dahulu agar pengisian pada kedua layanan berjalan lancar dan konsisten, sebab informasi yang sama digunakan pada *Google Maps* dan pada pendaftaran QRIS.
3. **Pendampingan pembuatan *Google Maps*.** Pemilik usaha dibantu membuat profil usaha pada *Google Maps* dengan mengisi data yang telah disiapkan dan menentukan titik lokasi usaha, kemudian mempraktikkan cara memperbarui informasi profil. Pemilik usaha mengoperasikan sendiri perangkatnya, sedangkan tim menjelaskan fungsi setiap kolom yang diisi.
4. **Pendampingan pembuatan QRIS.** Pemilik usaha dibantu mendaftarkan usaha melalui aplikasi DANA Bisnis hingga kode QRIS diterbitkan, dilanjutkan dengan simulasi transaksi menggunakan QRIS agar pemilik usaha memahami alur pembayaran dari sisi pelanggan maupun dari sisi penerima.
5. **Evaluasi.** Tim memeriksa kelengkapan hasil kedua layanan melalui pengecekan langsung dan wawancara, serta menanyakan pemahaman pemilik usaha mengenai cara mengelolanya, misalnya cara memperbarui informasi profil dan cara memeriksa pembayaran yang masuk.

   Data yang diperoleh berupa data kualitatif dari observasi, wawancara, dan dokumentasi

kegiatan. Ketiganya merupakan teknik pengumpulan data yang lazim pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019). Observasi digunakan untuk melihat kondisi usaha secara langsung, wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan pemahaman pemilik usaha, sedangkan dokumentasi berupa tangkapan layar dan foto digunakan sebagai bukti pelaksanaan setiap tahap.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan, khususnya pada aspek kemudahan ditemukan dan kemudahan pembayaran. Analisis mengikuti tiga alur, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap kondensasi, hasil observasi dan wawancara dipilah menurut dua fokus pendampingan. Pada tahap penyajian, hasil dirangkum dalam narasi dan tabel perbandingan. Pada tahap penarikan kesimpulan, perubahan yang teramati dikaitkan dengan tujuan kegiatan. Keberhasilan kegiatan dinilai dari tiga hal, yaitu tersedianya profil usaha dengan data yang lengkap pada *Google Maps*, terbitnya kode QRIS atas nama pemilik usaha, dan kemampuan pemilik usaha mempraktikkan pembaruan profil serta penggunaan QRIS.

Hasil dan Pembahasan

Kondisi awal mitra

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa usaha pangkas rambut Rizky Asgar sudah berjalan, tetapi informasi usahanya belum tersedia secara digital. Calon pelanggan yang mencari layanan pangkas rambut melalui peta digital belum dapat menemukan usaha ini, sehingga pelanggan baru hanya mengetahui lokasi usaha dari informasi lisan atau saat melintas di sekitar lokasi. Pembayaran juga hanya dapat dilakukan secara tunai. Wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa pemilik telah mengenal istilah *Google Maps* dan QRIS, tetapi belum mengetahui cara membuat dan mengelolanya. Kondisi tersebut menjadi dasar penentuan dua fokus pendampingan, yaitu meningkatkan keterlihatan usaha melalui *Google Maps* dan mempermudah pembayaran melalui QRIS.

Temuan awal ini menggambarkan kondisi yang lazim pada usaha mikro, yaitu keterbatasan kapasitas dan pemanfaatan teknologi (Tambunan, 2019). Pemilik usaha telah mengenal istilah teknologi yang dibutuhkan, tetapi belum memiliki keterampilan praktis untuk menerapkannya. Kesenjangan antara pengetahuan dan keterampilan inilah yang menjadi sasaran pendampingan langsung, yaitu bukan sekadar memperkenalkan istilah baru, melainkan mengubah pengetahuan tersebut menjadi kemampuan mengoperasikan. Jika dilihat dari perjalanan pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016), kondisi awal usaha menunjukkan hambatan pada dua titik, yaitu tahap pencarian sebelum pembelian dan tahap pembayaran pada saat pembelian.

Pembuatan profil usaha di Google Maps

Pendampingan *Google Maps* dilakukan dengan mendaftarkan usaha sebagai profil usaha yang memuat nama usaha, kategori jasa, alamat, dan nomor telepon. Alamat yang dimasukkan adalah Jl. Citarum No. 184, Adiarsa Barat, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41311, dan nomor telepon yang dicantumkan adalah 083870284911. Penentuan titik lokasi dilakukan dengan cermat agar penanda pada peta sesuai dengan letak usaha sebenarnya, sebab titik yang keliru dapat membuat pelanggan tersesat dan justru menurunkan kepercayaan. Dengan adanya profil ini, calon pelanggan dapat menemukan usaha melalui pencarian di peta, melihat lokasi, menghubungi pemilik usaha, dan menuju ke usaha secara langsung melalui aplikasi peta. Tampilan profil usaha yang telah terdaftar pada Google Maps dapat dilihat pada Gambar 1. Pemilik usaha juga diperkenalkan pada fungsi profil sebagai

media informasi yang dapat diperbarui sewaktu-waktu, misalnya ketika nomor telepon atau jam layanan berubah, dan mempraktikkan sendiri cara memperbaruinya.



Gambar 1. Profil usaha pangkas rambut Rizky Asgar pada Google Maps

Profil usaha pada *Google Maps* berfungsi sebagai etalase digital yang dapat diakses kapan saja. Informasi yang lengkap dan akurat membantu calon pelanggan mengambil keputusan tanpa harus bertanya kepada orang lain, sehingga mengurangi ketidakpastian pada tahap pencarian (Lemon & Verhoef, 2016). Nomor telepon yang dicantumkan membuka jalur komunikasi langsung, misalnya untuk menanyakan ketersediaan tempat atau jam layanan, sedangkan titik lokasi yang akurat memungkinkan aplikasi peta mengarahkan pelanggan langsung ke usaha. Profil yang belum memuat foto dan jam layanan masih dapat dilengkapi pada tahap lanjutan. Foto hasil potongan dan suasana tempat usaha akan membantu calon pelanggan menilai kesesuaian usaha sebelum datang, sejalan dengan dimensi bukti fisik pada kualitas jasa (Parasuraman et al., 1988).

Selain informasi dasar, profil usaha pada *Google Maps* memungkinkan pelanggan menyampaikan ulasan dan penilaian. Ulasan berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi kepercayaan calon pelanggan (Anderson & Magruder, 2012). Oleh karena itu, pengelolaan ulasan, termasuk menanggapi masukan pelanggan dengan sopan, perlu menjadi bagian dari pendampingan lanjutan.

Pembuatan QRIS

Pendampingan pembuatan QRIS diawali dengan persiapan bersama pemilik usaha di lokasi usaha, sebagaimana didokumentasikan pada Gambar 2. Pendaftaran QRIS dilakukan melalui aplikasi DANA Bisnis. Proses pendaftaran mencakup pengisian data pemilik dan usaha, verifikasi data, hingga aplikasi menampilkan halaman bertuliskan "Pendaftaran Selesai" yang menandakan bahwa usaha telah terdaftar sebagai merchant. Setelah halaman tersebut muncul, pemilik usaha dapat mulai menggunakan DANA Bisnis untuk menerima transaksi. Gambar 3 memperlihatkan tahap akhir proses pendaftaran tersebut pada layar telepon pintar pemilik usaha. Pada tahap ini, tim menjelaskan bahwa data yang didaftarkan harus sesuai dengan identitas usaha karena data itulah yang akan tampil kepada pelanggan ketika pembayaran dilakukan.



Gambar 2. Dokumentasi tim bersama pemilik usaha saat pendampingan pembuatan QRIS



Gambar 3. Proses pembuatan QRIS melalui aplikasi DANA Bisnis hingga tampil halaman Pendaftaran Selesai



Gambar 4. Kode QRIS usaha pangkas rambut Rizky Asgar

Hasil akhir dari proses tersebut adalah kode QRIS atas nama RIZKY ASGAR, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4. Kode ini memuat *National Merchant ID* (NMID) sebagai identitas unik merchant, logo QRIS dan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN), serta keterangan cara membayar dengan QRIS. Pelanggan cukup membuka aplikasi pembayaran berlogo QRIS, memindai kode, dan menyelesaikan pembayaran, baik melalui dompet digital maupun layanan perbankan yang mendukung QRIS. Tim menyarankan agar kode QRIS dicetak dan diletakkan pada tempat yang mudah terlihat oleh pelanggan, misalnya di dekat meja pembayaran atau cermin, serta agar pemilik usaha memeriksa notifikasi pembayaran pada aplikasi sebelum pelanggan meninggalkan tempat. Melalui contoh langsung dan simulasi transaksi, pemilik menilai proses ini mudah dipahami, dan pemilik mengetahui bahwa pemasukan dari transaksi nontunai tercatat pada aplikasi sehingga membantu pengelolaan keuangan usaha.

Data yang didaftarkan pada tahap pendaftaran menentukan identitas merchant yang tampil kepada pelanggan, sehingga ketelitian dalam pengisian menjadi kunci. Penampilan nama usaha yang sesuai pada layar pembayaran membantu pelanggan memastikan bahwa dana dikirim kepada penerima yang benar. Kepercayaan dan rasa aman merupakan faktor

penting dalam penerimaan pembayaran seluler (Dahlberg et al., 2015), sehingga kesesuaian data ini bukan sekadar urusan administrasi, tetapi juga bagian dari membangun kepercayaan pelanggan.

Bagi usaha mikro, QRIS memberi beberapa manfaat praktis. Pemilik usaha tidak perlu menyiapkan uang kembalian untuk pembayaran nontunai, transaksi tercatat pada aplikasi sehingga dapat dijadikan dasar pencatatan keuangan sederhana, dan pelanggan memperoleh pilihan pembayaran yang lebih fleksibel. Simulasi transaksi yang dilakukan pada tahap pendampingan membantu pemilik usaha memahami alur pembayaran secara utuh, mulai dari pelanggan memindai kode hingga notifikasi pembayaran diterima. Pengalaman mencoba secara langsung ini sesuai dengan atribut kemungkinan untuk dicoba yang mendorong penerimaan inovasi (Rogers, 2003).

Perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan dirangkum pada Tabel 1

Tabel 1. Kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan

No	Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1	Keberadaan di *Google Maps*	Belum ada profil usaha	Profil usaha tersedia dengan nama, kategori jasa, alamat, dan nomor telepon
2	Cara pelanggan menemukan usaha	Informasi lisan atau melintas di sekitar lokasi	Pencarian dan navigasi melalui aplikasi peta
3	Metode pembayaran	Hanya tunai	Tunai dan nontunai melalui QRIS
4	Kemampuan pemilik	Mengenal istilah *Google Maps* dan QRIS, tetapi belum mampu membuat dan mengelolanya	Mampu memperbarui profil dan menggunakan QRIS secara mandiri

Tabel 1 memperlihatkan bahwa perubahan terjadi pada empat aspek yang saling berkaitan. Perubahan pada keberadaan di *Google Maps* dan cara pelanggan menemukan usaha berhubungan dengan sisi informasi, perubahan metode pembayaran berhubungan dengan sisi transaksi, sedangkan perubahan kemampuan pemilik usaha menjadi modal yang menopang keberlanjutan kedua perubahan tersebut. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa dua produk digital, tetapi juga peningkatan kapasitas pemilik usaha untuk mengelolanya. Perlu dicatat bahwa perubahan pada Tabel 1 merupakan perubahan kondisi dan kemampuan yang teramati langsung setelah pendampingan, sehingga dampak jangka panjang terhadap jumlah pelanggan dan pendapatan belum dapat disimpulkan.

Pembahasan

Peningkatan aksesibilitas informasi dan transaksi

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa aksesibilitas usaha meningkat pada dua sisi. Pada sisi informasi, profil *Google Maps* membuat usaha dapat ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari jasa pangkas rambut di sekitar Karawang Barat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kemudahan menjangkau lokasi dan tersedianya informasi yang jelas merupakan bagian dari kualitas layanan jasa yang dipertimbangkan konsumen (Tjiptono, 2014; Kotler & Keller, 2016) serta memperkuat keterlihatan usaha di kanal digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pada sisi transaksi, QRIS menghilangkan hambatan bagi pelanggan yang tidak membawa uang tunai dan memberi pilihan pembayaran yang sama dengan yang tersedia di usaha lain yang telah menggunakan standar nasional (Bank Indonesia, 2019).

Peningkatan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka kualitas jasa dan perjalanan

pelanggan. Ketersediaan profil digital mengurangi hambatan pada tahap pencarian, sedangkan QRIS mengurangi hambatan pada tahap pembayaran (Lemon & Verhoef, 2016). Kedua hal tersebut merupakan bentuk kemudahan yang dirasakan pelanggan dan berkaitan dengan daya tanggap layanan (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018). Dalam kerangka pemasaran digital, keterpaduan kanal daring dan luring seperti ini membuat pengalaman pelanggan lebih menyatu, mulai dari menemukan usaha melalui peta hingga membayar di tempat (Kotler et al., 2017).

Keterlibatan dan penerimaan teknologi oleh pemilik usaha

Dampak lain yang terlihat adalah keterlibatan pemilik usaha. Karena pemilik usaha mengoperasikan sendiri perangkatnya pada setiap tahap, pengetahuan yang diperoleh tidak berhenti pada hasil akhir tetapi juga mencakup cara memperbarui informasi usaha dan cara memeriksa transaksi. Dengan cara tersebut, kedua layanan tidak bergantung pada tim pendamping dan dapat terus dikelola setelah kegiatan selesai. Pemilik menilai pendampingan mudah dipahami karena dilakukan di lokasi usaha dengan contoh langsung dan simulasi, sesuai dengan konsep persepsi kemudahan penggunaan yang memengaruhi penerimaan teknologi (Davis, 1989). Keuntungan relatif berupa kemudahan ditemukan dan kemudahan bertransaksi juga menjadi faktor pendorong adopsi teknologi (Rogers, 2003). Dengan demikian, kegiatan ini menjawab tujuan yang dirumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu menjadikan usaha lebih mudah ditemukan dan lebih mudah dibayar.

Kerangka penerimaan teknologi terpadu menyebut ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung sebagai penentu penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Jika dikaitkan dengan kegiatan ini, ekspektasi kinerja tampak pada harapan bahwa usaha lebih mudah ditemukan dan dibayar, ekspektasi usaha tampak pada proses praktik yang sederhana, dan kondisi pendukung tampak pada kehadiran tim pendamping di lokasi. Pengaruh sosial dapat muncul ketika pelanggan mulai menanyakan atau menggunakan QRIS sehingga pemilik usaha terdorong untuk terus menawarkannya (Venkatesh & Davis, 2000). Hasil ini juga konsisten dengan temuan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi niat menggunakan pembayaran seluler (Kim et al., 2010).

Implikasi bagi keberlanjutan usaha

Layanan digital baru memberi manfaat berkelanjutan apabila digunakan secara konsisten. Pada *Google Maps*, konsistensi berarti menjaga informasi tetap mutakhir, melengkapi foto dan jam layanan, serta menanggapi ulasan pelanggan (Anderson & Magruder, 2012; Google, n.d.). Pada QRIS, konsistensi berarti menempatkan kode pada tempat yang mudah terlihat, menawarkan pembayaran nontunai kepada pelanggan, dan memanfaatkan riwayat transaksi untuk pencatatan keuangan sederhana. Dalam jangka panjang, kedua layanan dapat menjadi dasar bagi langkah digitalisasi berikutnya, seperti promosi melalui media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pengalaman ini juga dapat menjadi contoh bagi usaha mikro lain di sekitar lokasi, sesuai gagasan bahwa inovasi menyebar ketika hasilnya dapat diamati oleh orang lain (Rogers, 2003).

Keterbatasan kegiatan

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan. Pengukuran dampak pada jumlah pelanggan atau proporsi transaksi nontunai belum dapat dilakukan karena waktu pelaksanaan yang singkat. Pemantauan lanjutan, misalnya melalui data kunjungan dan permintaan petunjuk arah pada profil *Google Maps* serta riwayat transaksi QRIS, diperlukan untuk menilai dampak secara lebih terukur. Keberlanjutan manfaat juga bergantung pada kebiasaan pemilik usaha dalam menjaga data profil tetap mutakhir dan menawarkan pembayaran QRIS kepada pelanggan.

Keterbatasan lain adalah bahwa kegiatan hanya melibatkan satu mitra dan dilaksanakan dalam satu hari, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha pangkas rambut. Data yang diperoleh bersifat kualitatif dan sebagian besar bersumber dari pengamatan tim serta pernyataan pemilik usaha. Kegiatan berikutnya sebaiknya menetapkan indikator yang terukur sejak awal, misalnya jumlah pengunjung profil, jumlah permintaan petunjuk arah, dan proporsi transaksi QRIS terhadap seluruh transaksi, serta melibatkan lebih banyak mitra agar hasilnya dapat dibandingkan.

Kesimpulan

Pendampingan pembuatan *Google Maps* dan QRIS pada usaha pangkas rambut Rizky Asgar telah menghasilkan profil usaha digital yang memuat informasi dasar usaha dan kode QRIS atas nama pemilik usaha yang siap digunakan untuk pembayaran nontunai. Kedua hasil tersebut meningkatkan aksesibilitas usaha, yaitu usaha menjadi lebih mudah ditemukan dan lebih mudah dibayar. Pemilik usaha terlibat langsung pada setiap tahap sehingga mampu memperbarui informasi profil dan menggunakan QRIS secara mandiri. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah pendampingan lanjutan berupa penambahan foto usaha dan jam layanan pada profil *Google Maps*, pengelolaan ulasan pelanggan, pengunggahan foto hasil potongan secara berkala, promosi melalui media sosial, pemantauan penggunaan QRIS, serta pengukuran dampak terhadap jumlah pelanggan dan transaksi secara berkala.

Secara praktis, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan langsung dengan praktik di lokasi usaha efektif untuk memperkenalkan layanan digital dasar kepada pelaku usaha mikro. Bagi pemilik usaha, disarankan untuk menjaga kebiasaan memperbarui profil, menanggapi ulasan, dan menawarkan pembayaran QRIS kepada setiap pelanggan. Bagi tim pengabdian, disarankan untuk melakukan pemantauan berkala dan mengukur dampak kegiatan secara lebih terukur. Model pendampingan yang memadukan *Google Maps* dan QRIS ini juga dapat direplikasi pada usaha mikro jasa lainnya yang menghadapi kendala serupa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM selaku pemilik usaha pangkas rambut Rizky Asgar yang telah bersedia menjadi mitra dan meluangkan waktu selama kegiatan pendampingan berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu atas dukungan dan arahan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Referensi

Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal, 122*(563), 957–989.

Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. (n.d.). *QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard*. Diakses dari https://www.aspi-qris.id

Bank Indonesia. (2019). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran*. Jakarta: Bank Indonesia.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson.

Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(5), 265–284.

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

Google. (n.d.). *Google Business Profile Help*. Diakses dari https://support.google.com/business

Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 310–322.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

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

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

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*, Article 18.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.