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

DIGITALISASI UMKM: PENDAFTARAN LOKASI PADA GOOGLE MAPS DAN PEMBUATAN QRIS SEBAGAI SARANA PEMBAYARAN DIGITAL (STUDI KASUS: WARUNG MPOK BIMA, KARAWANG TIMUR, JAWA BARAT)

DIGITALIZATION OF MSMEs: BUSINESS LOCATION REGISTRATION IN GOOGLE MAPS AND QRIS IMPLEMENTATION AS A DIGITAL PAYMENT TOOL (CASE STUDY: WARUNG MPOK BIMA, EAST KARAWANG, WEST JAVA)

Putri Sekar Ayu[1*], Shailla Salsa Nuragistia[2], Arthur Nugraha[3], Shalsa Shita Shania[4], Muhammad Rezza Apriyansyah[5], Daffa Aji Pratama[6], Muhammad Kadafi[7], Oktaviarini Yahya Rahmadhanty[8], Mahir Dwi Nugroho[9]
Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia
email: putriayu42114@gmail.com

Abstrak: Digitalisasi menjadi kebutuhan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar usahanya mudah ditemukan pelanggan dan efisien dalam bertransaksi. Observasi ini bertujuan mendeskripsikan proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dan penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), serta menganalisis manfaatnya bagi UMKM. Observasi dilakukan pada September 2026 di Warung Mpok Bima, sebuah kedai kopi di Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang, dengan teknik observasi langsung, dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*), dan studi dokumen data hasil edit pada Google Maps. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa seluruh tujuh data usaha yang diajukan (nama, kategori, jam buka, telepon, penanda peta, alamat, dan lokasi) berstatus disetujui, sehingga usaha dapat ditemukan melalui pencarian lengkap dengan status buka, estimasi waktu tempuh, dan tombol aksi. Usaha ini juga memiliki kode *QRIS* yang tercatat dengan Nomor *Merchant Identifier* (NMID) dan dapat dipindai melalui berbagai aplikasi pembayaran. Manfaat yang teramati meliputi peningkatan visibilitas, kemudahan menuju lokasi, transaksi nontunai yang lebih cepat, kepercayaan pelanggan, dan pencatatan transaksi digital. Profil Google Maps belum dilengkapi foto usaha. Disimpulkan bahwa digitalisasi tersebut bermanfaat dan perlu dilengkapi serta diperbarui secara berkala.

Kata Kunci: UMKM; digitalisasi; Google Maps; QRIS; pembayaran digital

Abstract: *Digitalization has become a necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to be easily found by customers and to transact efficiently. This observation aims to describe the process of registering a business location on Google Maps and using the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), and to analyze their benefits for MSMEs. The observation was conducted in September 2026 at Warung Mpok Bima, a coffee shop in East Karawang District, Karawang Regency, using direct observation, screenshot documentation, and a document study of edit records on Google Maps. The data were analyzed using qualitative descriptive analysis. The results show that all seven business data items submitted (name, category, opening hours, telephone, map marker, address, and location) were approved, so the business can be found through search with its open/closed status, estimated travel time, and action buttons. The business also has a QRIS code registered with a Merchant Identifier (NMID) that can be scanned by various payment applications. The observed benefits include increased visibility, easier route finding, faster cashless transactions, greater customer trust, and digital transaction records. The Google Maps profile has not yet been completed with business photos. It is concluded that this digitalization is beneficial and should be completed and updated regularly.*

Keywords: *MSMEs; digitalization; Google Maps; QRIS; digital payment*

Article History:

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

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha produktif yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun penggerak ekonomi di tingkat lokal (Republik Indonesia, 2008). Seiring berkembangnya teknologi digital, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran dan pembayaran berbasis digital agar usahanya lebih mudah ditemukan pelanggan dan lebih efisien dalam bertransaksi.

Dua bentuk digitalisasi yang lazim dilakukan pelaku UMKM adalah pendaftaran lokasi usaha pada layanan peta digital seperti Google Maps dan penggunaan sistem pembayaran nontunai berbasis *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Pendaftaran pada Google Maps memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi usaha, sedangkan QRIS, yang merupakan standar kode QR pembayaran nasional yang ditetapkan Bank Indonesia, memungkinkan pembayaran tanpa uang tunai melalui berbagai aplikasi pembayaran (Bank Indonesia, 2019). Perubahan kebiasaan membayar ke arah nontunai juga tampak pada kelompok generasi milenial dan generasi Z (Pratama & Purnomo, 2023) dan menjadi bagian dari perkembangan sistem pembayaran digital di negara berkembang (Ly & Ly, 2024).

Kajian terdahulu tentang QRIS pada umumnya menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi melalui persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kerangka ini dipakai untuk menganalisis penerimaan QRIS oleh UMKM di Kota Lhokseumawe (Maulidin, Fitria, & Ilhadi, 2025), oleh mahasiswa (Azim, Rahman, Riyanto, Linora, & Pratama, 2026; Sri, Bachtiar, Indriaturrahmi, & Juliansyah, 2024), dan untuk menilai pengaruh pemakaian QRIS terhadap transaksi pembayaran harian (Gunawan, Fatikasari, & Putri, 2023). Faktor lain yang dikaji meliputi persepsi risiko (Hutahayan, Siahay, & Muslimin, 2024; Rejeki & Astuti, 2024) serta literasi keuangan dan kepercayaan pada UMKM di Kota Bengkulu (Putri, Lakoni, & Safrianti, 2023). Penelitian-penelitian tersebut umumnya bersifat survei kuantitatif tentang niat dan penerimaan teknologi.

Sepanjang pengamatan penulis, gambaran deskriptif tentang bagaimana satu usaha kuliner skala mikro menerapkan pendaftaran lokasi digital dan QRIS secara bersamaan belum banyak didokumentasikan. Gambaran semacam ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain yang ingin menempuh langkah serupa.

Berdasarkan hal tersebut, observasi ini bertujuan (1) mendeskripsikan tahapan pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps, (2) mendeskripsikan pembuatan dan penggunaan

QRIS, dan (3) menganalisis manfaat digitalisasi tersebut bagi kelangsungan usaha, dengan studi kasus pada Warung Mpok Bima di Karawang Timur, Jawa Barat.

Metode

Observasi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada satu UMKM. Observasi dilakukan pada bulan September 2026 di Warung Mpok Bima, sebuah kedai kopi yang berlokasi di kawasan Adiarsa Timur, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Fokus pengamatan adalah proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dan kode QRIS yang digunakan sebagai alat pembayaran.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu (1) observasi langsung terhadap tampilan aplikasi Google Maps yang memuat data usaha, (2) dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) hasil pendaftaran pada Google Maps dan kode QRIS milik usaha, serta (3) studi dokumen terhadap data hasil edit atau verifikasi yang tercatat pada aplikasi Google Maps. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkannya berdasarkan tiga tujuan observasi, kemudian dipaparkan dalam bentuk narasi, tabel, dan gambar.

Hasil dan Pembahasan

Profil UMKM

Berdasarkan data yang tercatat pada Google Maps, profil usaha yang diobservasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Warung Mpok Bima pada Google Maps

Nama usaha	Warung Mpok Bima
Kategori	Kedai Kopi
Jam operasional	Senin–Minggu, pukul 07.00–22.00
Nomor telepon	0812-9172-2955
Alamat	M8R9+6CW, Adiarsa Timur, Kec. Karawang Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41314, Indonesia

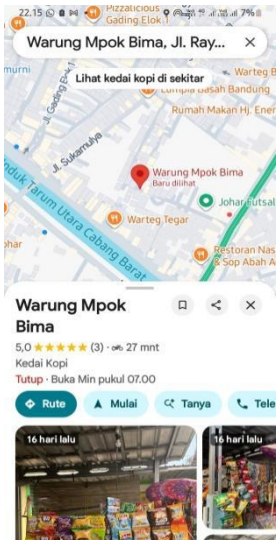
Pada media pembayaran QRIS, usaha ini tercatat dengan nama “Warung Mpok bima” dengan Nomor Merchant Identifier (NMID) ID1026597505852 kategori A01. Keberadaan NMID menunjukkan bahwa usaha telah terdaftar dalam sistem QRIS nasional.

Proses pendaftaran pada Google Maps

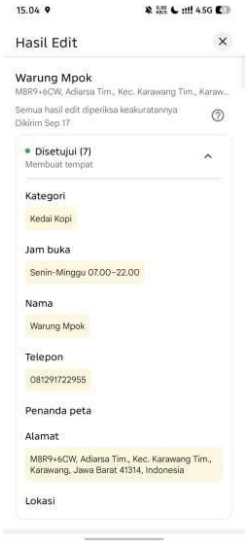
Hasil observasi terhadap tangkapan layar aplikasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mendaftarkan lokasi usahanya melalui lima tahap. Pertama, membuka aplikasi Google Maps dan memilih menu untuk menambahkan tempat baru (“Membuat tempat”). Kedua, mengisi data

usaha berupa nama, kategori, jam operasional, nomor telepon, dan alamat lengkap. Ketiga, menentukan titik lokasi (penanda peta) sesuai posisi usaha. Keempat, mengirimkan data untuk diverifikasi. Kelima, menunggu pemeriksaan keakuratan data oleh sistem.

Pada tangkapan layar “Hasil Edit”, seluruh tujuh data yang dikirim pada 17 September berstatus “Disetujui”, yakni kategori, jam buka, nama, telepon, penanda peta, alamat, dan lokasi (Gambar 2). Setelah verifikasi selesai, Warung Mpok Bima dapat ditemukan melalui kolom pencarian Google Maps lengkap dengan status buka atau tutup, estimasi waktu tempuh, serta tombol aksi “Rute”, “Mulai”, “Tanya”, dan “Telepon” (Gambar 1). Tampilan tersebut menunjukkan bahwa data yang lengkap dan akurat memungkinkan calon pelanggan langsung memperoleh informasi dan menuju lokasi tanpa perantara.



Gambar 1. Tampilan lokasi “Warung Mpok Bima” pada hasil pencarian Google Maps



Gambar 2. Data hasil edit usaha yang berstatus “Disetujui” pada Google Maps

Pembuatan dan penggunaan QRIS

Dari dokumentasi kode QRIS, teramati empat hal. Pertama, kode dicetak dengan logo QRIS dan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang menandakan kode telah terstandardisasi secara nasional. Kedua, nama merchant yang tercantum adalah “Warung Mpok Bima” dengan NMID ID1026597505852 kategori A01. Ketiga, kode bertuliskan “Satu QRIS untuk Semua”, artinya dapat dipindai melalui berbagai aplikasi pembayaran berizin, baik *mobile banking* maupun dompet digital (*e-wallet*). Keempat, tata cara pembayaran terdiri atas tiga langkah, yaitu membuka aplikasi berlogo QRIS, memindai kode, dan membayar (Gambar 3).

Secara umum, kode QRIS diperoleh pelaku UMKM dengan mendaftar sebagai *merchant* pada penyelenggara jasa pembayaran (*Payment System Provider*) yang berizin, dengan melengkapi data usaha dan identitas pemilik usaha. Setelah disetujui, penyelenggara menerbitkan kode QRIS yang unik bagi usaha tersebut (Bank Indonesia, 2019). Perlu dicatat

bahwa uraian ini bersifat umum, sedangkan observasi ini mengamati kode QRIS yang telah digunakan usaha dan tidak mengamati langsung proses penerbitannya.



Gambar 3. Kode QRIS "Warung Mpok bima"

Dokumentasi observasi

Dokumentasi pelaksanaan observasi di lokasi usaha ditampilkan pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gan rvasi di lokasi Warung Mpok Bima



Gambar 5. Tampak depan Warung Mpok Bima

Manfaat digitalisasi bagi UMKM

Berdasarkan hasil observasi, penerapan Google Maps dan QRIS pada Warung Mpok Bima memberikan beberapa manfaat. Pertama, visibilitas usaha meningkat karena lokasi dapat ditemukan calon pelanggan melalui pencarian. Kedua, pelanggan terbantu menentukan rute dan memperkirakan waktu tempuh menuju lokasi. Ketiga, transaksi menjadi lebih cepat dan mudah karena pelanggan dapat membayar nontunai tanpa perlu uang pas. Keempat, kepercayaan pelanggan dapat meningkat karena usaha tercatat resmi pada platform peta digital maupun sistem pembayaran nasional. Kelima, pencatatan transaksi menjadi lebih rapi karena riwayat pembayaran QRIS tercatat secara digital.

Temuan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan persepsi kemanfaatan dan kemudahan sebagai dasar penerimaan teknologi (Davis, 1989; Putri, Hatta, & Indraswono, 2023). Pada Warung Mpok Bima, kemudahan tampak dari prosedur membayar yang hanya tiga langkah, sedangkan kemanfaatan tampak dari transaksi nontunai dan riwayat pembayaran yang tercatat. Tingkat penerimaan QRIS yang tinggi pada UMKM di wilayah lain (Maulidin et al., 2025) menunjukkan bahwa temuan pada satu usaha ini tidak berdiri sendiri. Dari sisi pencatatan usaha, penggunaan QRIS juga dikaitkan dengan perkembangan bisnis UMKM (Marbun, Nasution, & Harahap, 2023), dan kemudahan pembayaran berkaitan dengan keputusan pembelian bersama pemasaran digital (Wulandari, Cindrakasih, Setyorini, Siregar, & Junianto, 2025). Namun, karena observasi ini tidak mengukur omzet maupun jumlah transaksi, dampak ekonomi tersebut belum dapat dipastikan pada Warung Mpok Bima.

Catatan hasil observasi

Berdasarkan hasil pengamatan, pendaftaran profil Warung Mpok Bima pada Google Maps telah terverifikasi secara penuh untuk seluruh data usaha yang diajukan serta telah dilengkapi foto kondisi fisik tempat usaha, meskipun informasi daftar menu spesifik tidak dicantumkan karena variasi produk menyesuaikan ketersediaan barang yang terlihat langsung di warung. Di samping itu, terdapat sedikit perbedaan penulisan nama usaha antara platform Google Maps ("Warung Mpok Bima") dan registrasi QRIS ("Warung Mpok bima") yang perlu diselaraskan demi konsistensi identitas digital. Dari sisi pembayaran digital, kode QRIS yang digunakan telah terdaftar dalam sistem nasional dengan Nomor Merchant Identifier (NMID) dan logo Gerbang Pembayaran Nasional (GPN), sehingga memudahkan transaksi nontunai lintas aplikasi. Namun demikian, observasi ini berfokus pada kelengkapan integrasi digital dan visibilitas usaha, sehingga dampak kuantitatif terhadap peningkatan omzet maupun frekuensi transaksi harian belum diukur secara spesifik.

Kesimpulan

Warung Mpok Bima telah menerapkan digitalisasi usaha melalui dua cara, yaitu pendaftaran lokasi pada Google Maps dan penggunaan kode QRIS. Pendaftaran pada Google Maps dilakukan dengan mengisi data usaha secara lengkap dan seluruh tujuh data yang diajukan berstatus disetujui, sedangkan QRIS tercatat dengan NMID yang sesuai standar nasional. Keduanya memberikan manfaat berupa peningkatan visibilitas usaha dan kemudahan transaksi bagi pelanggan.

Saran bagi pelaku UMKM Warung Mpok Bima adalah menyelaraskan penulisan nama usaha di seluruh media digital agar konsisten antara Google Maps dan QRIS, serta memperbarui informasi operasional secara berkala. Pelaku usaha juga disarankan untuk secara bertahap mengunggah foto-foto etalase produk unggulan di Google Maps guna meningkatkan daya tarik calon pelanggan. Bagi peneliti atau pengabdi selanjutnya, disarankan untuk menambahkan

metode wawancara mendalam serta pencatatan data transaksi harian agar dapat mengukur dampak ekonomi dan peningkatan omzet usaha secara lebih terukur pasca-digitalisasi..

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik Warung Mpok yang telah bersedia menjadi objek observasi dan memberikan akses data sehingga artikel ini dapat diselesaikan.

Referensi

Azim, F., Rahman, R. A., Riyanto, D. F., Linora, D. L., & Pratama, I. R. (2026). Analisis persepsi kemanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap penerimaan QRIS sebagai alat pembayaran digital oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Coding: Journal of Computing and Software Engineering*, *2*(1), 27–37. https://doi.org/10.25181/coding.v2i1.4273

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

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Gunawan, A., Fatikasari, A. F., & Putri, S. A. (2023). The effect of using cashless (QRIS) on daily payment transactions using the technology acceptance model. *Procedia Computer Science*, 548–556. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.557

Hutahayan, B., Siahay, A. Z. D., & Muslimin, U. R. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan risiko terhadap minat penggunaan e-payment QRIS. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, *19*(2), 146–157. https://doi.org/10.52062/jaked.v19i2.4082

Ly, R., & Ly, B. (2024). Digital payment systems in an emerging economy. *Computers in Human Behavior Reports*, *16*, 100517. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517

Marbun, A. N., Nasution, Y. S. J., & Harahap, I. (2023). Analisis penggunaan sistem pembayaran QRIS terhadap perkembangan bisnis UMKM melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *AHKAM*, *2*(2), 361–372. https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i2.1198

Maulidin, M., Fitria, R., & Ilhadi, V. (2025). Analisis penerimaan teknologi QRIS sebagai alat pembayaran digital dengan metode TAM. *Jurnal Algoritma*, *22*(2), 1875–1885. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-2.2441

Pratama, A. F., & Purnomo, D. (2023). Fenomena penggunaan sistem pembayaran e-wallet pada generasi milenial dan generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, *5*(2), 450–455. https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.734

Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). Analisis persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, kepercayaan, gaya hidup, literasi keuangan, dan risiko terhadap penggunaan

QRIS sebagai alat pembayaran digital pada mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *17*(3), 215–228. https://doi.org/10.53916/jeb.v17i3.73

Putri, N. M., Lakoni, I., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan QRIS pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 356–364.

Rejeki, R. S., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, *6*(4), 592–612. https://doi.org/10.32639/gsr6yx11

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

Sri, S. I., Bachtiar, A., Indriaturrahmi, & Juliansyah, A. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa terhadap QRIS menggunakan technology acceptance model (TAM). *Infotek: Jurnal Informatika dan Teknologi*, *7*(2), 533–543. https://doi.org/10.29408/jit.v7i2.26489

Wulandari, W., Cindrakasih, R. R., Setyorini, E. E. D., Siregar, A., & Junianto, P. (2025). Pengaruh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, digital marketing terhadap keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(1), 471–477. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.439