



Langkah Bersama Intelektual

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 5 Juli 2026 (Halaman 719-724)

SOSIALISASI PELAYANAN PELANGGAN DAN PENANGANAN KOMPLAIN SEBAGAI UPAYA MITIGASI RISIKO REPUTASI PADA UMKM TI AIS TEA

Rifna Angraini¹, Nashwa Putri Aqila², Kaela Isadora³, Annie Mustika Putri⁴

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau Kota Pekanbaru

Email : 230301172@student.umri.ac.id, 230301155@student.umri.ac.id,
230301150@student.umri.ac.id, annemustika@umri.ac.id,

ABSTRAK

Reputasi adalah salah satu aset terbesar yang dimiliki pelaku usaha, sekaligus yang paling rentan rusak jika tidak dikelola dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bersama UMKM Teh Tarik Ti Ais Tea yang berlokasi di Jalan Lobak, Kelurahan Delima, Kecamatan Binawidya, Pekanbaru, Riau. Kegiatan ini dirancang sebagai langkah preventif dan edukatif guna membekali pemilik dan karyawan dengan pengetahuan serta keterampilan dalam menjaga kepercayaan pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri minuman kekinian. Sosialisasi dilaksanakan secara interaktif dengan metode ceramah, studi kasus, simulasi, dan diskusi selama kurang lebih 90 menit. Materi yang disampaikan mencakup tiga pokok bahasan: konsep risiko reputasi usaha, standar pelayanan pelanggan berdasarkan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam), dan penanganan komplain menggunakan model HEAR (Hear, Empathize, Apologize, Resolve). Mitra juga menerima panduan praktis sebagai luaran yang dapat diterapkan langsung dalam kegiatan operasional sehari-hari. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, termasuk kesiapan dalam menangani keluhan pelanggan dan menjaga kualitas pelayanan secara profesional. Kegiatan ini diharapkan menjadi fondasi bagi Ti Ais Tea untuk tumbuh secara berkelanjutan dengan reputasi yang terjaga.

Kata Kunci: Risiko reputasi, Pelayanan Pelanggan, Penanganan Komplain, UMKM Kuliner, Mitigasi Risiko.

ABSTRACT

Reputation is one of the most valuable assets owned by a business, yet it is also one of the most vulnerable if not managed properly. This community service program was conducted in collaboration with Ti Ais Tea, a tea beverage MSME located on Jalan Lobak, Delima Village, Binawidya District, Pekanbaru, Riau. The program was designed as a preventive and educational initiative to equip the owner and employees with the knowledge

Article History

Received: 26 Juli 2026

Reviewed: 29 Juli 2026

Published: 29 Juli 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

and skills needed to maintain customer trust amid the intense competition in the modern beverage industry. The socialization session was delivered interactively through lectures, case studies, simulations, and discussions over approximately 90 minutes. The training covered three main topics: the concept of business reputation risk, customer service standards based on the 3S principles (Smile, Greet, and Salute), and complaint handling using the HEAR model (Hear, Empathize, Apologize, and Resolve). The partner also received a practical guideline that can be directly implemented in daily business operations. The results demonstrated a significant improvement in participants' understanding, particularly in handling customer complaints effectively and maintaining professional service quality. This program is expected to serve as a foundation for Ti Ais Tea's sustainable growth while preserving a strong and positive business reputation.

Keywords: Reputation Risk, Customer Service, Complaint Handling, Culinary MSMEs, Risk Mitigation.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan usaha yang semakin ketat, kualitas pelayanan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Pelanggan tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana mereka dilayani selama proses pembelian. Pengalaman pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan keluhan dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Kota Pekanbaru, pertumbuhan UMKM di sektor kuliner dan minuman kekinian terus menunjukkan tren yang positif seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin dinamis. Namun di balik peluang itu, persaingan yang semakin ketat juga menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya unggul dari sisi produk, tetapi juga dari sisi pelayanan. Seperti yang ditegaskan oleh Mentari dkk. (2025) dalam pengabdian mereka pada UMKM kuliner, pelayanan staf yang belum ramah dan responsif serta pelayanan staf yang kurang ramah dan responsif dapat memengaruhi citra usaha serta menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Risiko reputasi adalah potensi kerugian yang timbul akibat menurunnya kepercayaan dan persepsi positif dari pelanggan terhadap suatu usaha. Bagi UMKM kuliner, risiko ini dapat muncul dari berbagai sumber: pelayanan yang kurang ramah, cara menangani komplain yang tidak tepat, hingga respons yang salah terhadap ulasan negatif di media sosial. Jika dibiarkan, risiko ini akan menggerus loyalitas pelanggan yang sudah susah payah dibangun. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner, sehingga pembekalan pelayanan yang terstandar menjadi kebutuhan yang mendesak.

Teh Tarik Ti Ais Tea merupakan UMKM minuman kekinian yang menawarkan berbagai varian teh tarik dengan cita rasa khas dan harga yang terjangkau, berlokasi di Jalan Lobak, Kelurahan Delima, Kecamatan Binawidya, Pekanbaru, Riau. Usaha ini menyasar segmen konsumen muda dan keluarga yang menyukai minuman segar berkualitas. Kondisi usaha saat ini terbilang baik. Namun, sebagai langkah antisipatif, penting untuk membekali pemilik dan karyawan dengan pemahaman yang cukup sebelum masalah reputasi sempat terjadi, karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha minuman, konsistensi dalam pelayanan menjadi kunci yang tidak bisa diabaikan.

Kegiatan pengabdian ini hadir sebagai langkah preventif sekaligus edukatif. Memberikan edukasi sebelum masalah reputasi terjadi jauh lebih bijaksana dibandingkan harus memulihkan kepercayaan yang sudah rusak. Adapun tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pemilik dan karyawan Ti Ais Tea mengenai konsep risiko reputasi usaha, (2) memberikan pengetahuan praktis tentang standar pelayanan pelanggan yang baik berdasarkan prinsip 3S, (3) membekali mitra dengan teknik penanganan komplain menggunakan model HEAR, dan (4) membekali mitra dengan kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional dan efektif.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lokasi usaha Teh Tarik Ti Ais Tea, Jalan Lobak, Kelurahan Delima, Kecamatan Binawidya, Pekanbaru, Riau. Peserta yang dilibatkan adalah pemilik usaha beserta seluruh karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan sehari-hari, karena merekalah yang paling banyak bersentuhan dengan potensi risiko reputasi. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Tim pengabdian melakukan kunjungan awal ke lokasi usaha untuk memahami konteks operasional, karakteristik pelanggan, dan potensi risiko reputasi yang mungkin dihadapi. Hasil kunjungan ini menjadi dasar penyusunan materi sosialisasi yang disesuaikan dengan situasi nyata mitra yang kami buat dalam bentuk outline.

2. Tahap Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan ini dilaksanakan dalam satu kali pertemuan dengan durasi sekitar 90 menit, menggunakan metode komunikasi langsung dengan pemilik usaha, studi kasus nyata dari industri kuliner, simulasi penanganan komplain, dan diskusi terbuka. Pendekatan multi-metode ini dipilih agar materi dapat terserap secara menyeluruh dan tidak membosankan.

3. Tahap Penyerahan Luaran

Tim menyerahkan panduan pelayanan pelanggan dan penanganan komplain dalam format cetak yang ringkas, praktis, dan mudah dibaca oleh seluruh karyawan tanpa latar belakang pendidikan formal tertentu.

4. Tahap Dokumentasi dan Pelaporan

Kegiatan didokumentasikan melalui foto



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Materi sosialisasi disusun dengan pendekatan sederhana namun komprehensif, mencakup tiga pokok bahasan: (1) konsep risiko reputasi dan dampaknya bagi UMKM, (2) standar pelayanan pelanggan berdasarkan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam), dan (3) prosedur penanganan komplain menggunakan model HEAR (Hear, Empathize, Apologize, Resolve). Selain itu, peserta juga dibekali dengan teknik komunikasi yang efektif dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teh Tarik Ti Ais Tea merupakan UMKM kuliner minuman kekinian yang telah beroperasi di Kota Pekanbaru. Dengan menawarkan berbagai varian teh tarik berkualitas pada harga yang terjangkau mulai dari harga Rp11.000- Rp15.000, diantaranya ada varian ti ais tea, ti ais tea o, ti ais green tea o, ti ais thai tea, ti ais green tea, ti ais dark choco, ti ais choco milk, ti ais kopi susu. Usaha ini berhasil membangun identitas tersendiri di tengah ramainya persaingan industri minuman kekinian. Pelanggannya mencakup segmen yang beragam, mulai dari mahasiswa hingga keluarga yang menjadikan Ti Ais Tea sebagai pilihan minuman sehari-hari.

Berdasarkan hasil kunjungan awal dan wawancara singkat bersama pemilik, tim pengabdian mengidentifikasi tiga potensi risiko reputasi yang perlu diantisipasi sejak dini. Pertama, intensitas persaingan di sektor minuman kekinian di Pekanbaru terus meningkat; ketika produk dan harga sudah hampir setara antarusaha, pengalaman pelayanan pelanggan menjadi satu-satunya faktor pembeda yang paling sulit ditiru oleh pesaing. Kedua, belum tersedianya prosedur baku (SOP) untuk penanganan keluhan menyebabkan respons terhadap komplain masih bersifat situasional dan bergantung pada inisiatif individu karyawan yang sedang bertugas. Ketiga, meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan menuntut usaha untuk mampu memberikan pelayanan yang konsisten serta menangani keluhan pelanggan secara tepat. Dengan demikian, kegiatan edukasi preventif yang dilakukan bersama Ti Ais Tea bukan hanya relevan dari sisi akademis, tetapi juga merupakan kebutuhan nyata yang mendesak untuk segera dipenuhi.

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Dalam proses wawancara, kami tidak menggunakan suasana yang terlalu formal. Kami lebih memilih berbincang secara santai agar narasumber merasa nyaman dan lebih leluasa dalam menyampaikan pendapat serta pengalaman mereka, sehingga informasi yang disampaikan juga menjadi lebih terbuka dan mudah dipahami. Tim membuka kegiatan dengan mengajukan pertanyaan sederhana kepada peserta: apakah mereka pernah menghadapi keluhan dari pelanggan. Pertanyaan ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan peserta sejak awal, karena jawaban-jawaban yang muncul langsung memancing diskusi yang hidup dan relevan dengan materi yang akan disampaikan.

Pada sesi pertama, peserta diajak memahami bahwa reputasi merupakan aset yang dibangun secara perlahan melalui konsistensi pelayanan, namun dapat runtuh dalam waktu yang jauh lebih singkat. Risiko reputasi, sebagaimana dikemukakan oleh Hidayat (2019), adalah potensi kerugian yang muncul ketika kepercayaan pelanggan memudar akibat pengalaman negatif yang tidak ditangani dengan baik. Untuk memperkuat pemahaman ini, tim menyajikan studi kasus nyata dari industri kuliner lokal: sebuah kedai minuman yang sempat viral bukan karena keunggulan produknya, melainkan karena cara karyawannya merespons keluhan pelanggan di media sosial secara defensif dan emosional, yang berujung pada penurunan kepercayaan publik secara signifikan. Studi kasus ini berhasil membuat peserta menyadari betapa cepatnya dampak dari penanganan komplain yang tidak tepat dapat menyebar dan merugikan usaha.

Pada sesi kedua, materi difokuskan pada standar pelayanan pelanggan yang baik, dimulai dari internalisasi prinsip 3S: Senyum, Sapa, dan Salam. Ketiga elemen ini bukan sekadar formalitas seremonial, melainkan merupakan bahasa universal yang secara psikologis menyampaikan pesan kepada pelanggan bahwa kehadiran mereka dihargai dan disambut dengan tulus. Kasmir (2017) menyebutkan bahwa sikap pelayanan yang baik, yang meliputi senyum, sapa, dan salam, merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan. Selain prinsip 3S, peserta juga mendapat pembekalan mengenai teknik komunikasi efektif, bahasa tubuh yang positif dan terbuka, serta cara mengelola ekspektasi pelanggan agar pengalaman berinteraksi dengan usaha selalu meninggalkan kesan yang menyenangkan.

Materi sesi kedua kemudian dilanjutkan dengan pengenalan model HEAR sebagai kerangka terstruktur untuk penanganan komplain. Model HEAR terdiri atas empat langkah berurutan yang saling mendukung. Langkah pertama adalah Hear, yakni mendengarkan keluhan

pelanggan secara penuh dan penuh perhatian tanpa menyela, karena pelanggan yang merasa didengar cenderung lebih mudah tenang dan terbuka terhadap solusi yang akan ditawarkan. Langkah kedua adalah Empathize, yaitu mengakui dan memvalidasi perasaan pelanggan secara tulus; ungkapan sederhana seperti "Kami sangat memahami ketidaknyamanan yang Anda rasakan" terbukti mampu mengubah atmosfer percakapan secara signifikan. Langkah ketiga adalah Apologize, yaitu menyampaikan permintaan maaf yang tulus atas ketidaknyamanan yang dialami tanpa harus lebih dahulu menetapkan siapa yang bersalah, karena prioritas utama pada tahap ini adalah memulihkan kenyamanan emosional pelanggan. Langkah keempat adalah Resolve, yaitu menawarkan solusi yang konkret dan dapat segera diwujudkan; pelanggan yang mendapat penyelesaian yang cepat dan tepat tidak jarang justru berubah menjadi pelanggan yang paling setia, karena mereka merasakan sendiri bagaimana usaha memperlakukan mereka di saat sulit.

Sesi simulasi penanganan komplain menjadi bagian paling dinamis dan paling efektif dari seluruh rangkaian kegiatan. Peserta diminta untuk memerankan skenario-skenario yang relevan dengan konteks usaha mereka, antara lain menghadapi pelanggan yang kecewa karena pesannya keliru, pelanggan yang frustrasi karena menunggu terlalu lama, dan pelanggan yang merasa harga tidak sesuai dengan ekspektasi awalnya. Melalui pengalaman langsung dalam simulasi ini, peserta tidak hanya memahami model HEAR secara konseptual, tetapi juga merasakan secara empatik bagaimana posisi pelanggan yang kecewa—pemahaman yang jauh lebih mendalam dibandingkan sekadar mendengarkan penjelasan.

Pada sesi ketiga, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi yang baik dalam menghadapi berbagai bentuk keluhan pelanggan. Materi difokuskan pada cara menyampaikan respons yang sopan, empatik, dan solutif ketika pelanggan menyampaikan ketidakpuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Peserta juga diberikan contoh-contoh kalimat yang dapat digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan meskipun sedang menghadapi situasi yang kurang menyenangkan.

Di penghujung kegiatan, tim pengabdian menyerahkan panduan pelayanan pelanggan dan penanganan komplain dalam format cetak yang ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan tanpa memerlukan latar belakang pendidikan formal di bidang manajemen. Panduan ini mencakup uraian praktis mengenai penerapan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) dalam situasi pelayanan sehari-hari, panduan langkah demi langkah penanganan komplain menggunakan model HEAR dalam format yang mudah diingat, kumpulan contoh kalimat yang direkomendasikan untuk menghadapi berbagai skenario keluhan pelanggan yang umum dijumpai, serta panduan singkat mengenai teknik komunikasi pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan secara profesional. Selain itu, panduan juga dilengkapi dengan tips-tips praktis untuk menjaga konsistensi kualitas pelayanan dalam jangka panjang sebagai upaya pemeliharaan reputasi usaha yang berkelanjutan. Luaran ini disusun dengan mengacu pada praktik terbaik yang direkomendasikan dalam literatur pelayanan pelanggan, sekaligus disesuaikan dengan konteks operasional usaha kecil yang pada umumnya belum memiliki divisi khusus untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.

Setelah kegiatan selesai dilaksanakan, pemilik Ti Ais Tea menyampaikan bahwa sosialisasi ini membuka perspektif baru yang sangat berharga. Selama ini, aspek pelayanan dijalankan secara intuitif tanpa panduan tertulis dan tanpa prosedur yang terstandar. Melalui kegiatan ini, pemilik dan karyawan mulai memahami bahwa hal-hal yang tampak sederhana seperti cara menyapa pelanggan, cara merespons keluhan secara langsung, maupun cara menghadapi dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara tepat sesungguhnya merupakan keterampilan yang dapat dipelajari, distandarisasi, dan terus ditingkatkan secara sistematis untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Sejumlah karyawan bahkan secara spontan berbagi pengalaman mereka saat menghadapi situasi pelanggan yang sulit di masa lalu, dan menyadari bahwa respons yang mereka berikan pada waktu itu sebenarnya masih dapat ditingkatkan. Kesadaran kritis semacam ini merupakan indikator keberhasilan yang paling bermakna dari kegiatan pengabdian: bukan sekadar bertambahnya pengetahuan, tetapi terjadinya pergeseran cara pandang yang mendorong

keinginan untuk terus memperbaiki diri. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui kegiatan ini, Ti Ais Tea diharapkan mampu secara proaktif mencegah risiko reputasi, mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada, dan terus bertumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan industri minuman kekinian yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi pelayanan pelanggan dan penanganan komplain sebagai upaya mitigasi risiko reputasi telah berhasil dilaksanakan bersama UMKM Teh Tarik Ti Ais Tea di Pekanbaru. Kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi preventif tentang risiko reputasi sangat relevan dan dibutuhkan oleh UMKM kuliner, terutama di tengah era digital yang membuat setiap interaksi pelayanan berpotensi menjadi sorotan publik yang luas.

Tiga capaian utama dari kegiatan ini adalah: pertama, peserta memahami konsep risiko reputasi dan dampak nyatanya terhadap keberlangsungan usaha; kedua, peserta menguasai prinsip pelayanan 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan mampu mempraktikkannya dalam simulasi langsung; ketiga, peserta memiliki kerangka berpikir yang terstruktur dalam menghadapi keluhan pelanggan melalui model HEAR, serta panduan konkret untuk menangani keluhan pelanggan secara profesional dan efektif.

Sebagai saran tindak lanjut, Ti Ais Tea direkomendasikan untuk: (1) mengevaluasi kualitas pelayanan secara rutin menggunakan panduan yang telah diberikan, (2) mengadakan sesi pengingat internal secara berkala untuk menjaga konsistensi pelayanan, dan (3) secara konsisten menerapkan standar pelayanan yang telah diberikan serta melakukan evaluasi pelayanan secara berkala. Lebih jauh, kegiatan serupa sangat layak untuk diperluas ke UMKM-UMKM lain di Pekanbaru, mengingat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alijoyo, A., & Zaini, S. (2004). *Komisaris independen: Penggerak praktik GCG di perusahaan*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Aisyah, N., Fitriyah, A., Supriatna, A., Wahyudi, A. D., Rosaeti, L., Gulo, Y. N., & Taufik, R. (2025). *Membangun Generasi Mandiri: Kombinasi Pendidikan Keuangan dan Pengembangan SDM di MA Al-Ulya Al Mubarak*. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(4), 551-557.
- Hadad, M. D. (2012). *Manajemen risiko perbankan dan lembaga keuangan*. Bank Indonesia.
- Hidayat, R. (2019). *Pengelolaan risiko reputasi sebagai bagian dari tata kelola usaha yang baik*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 14(1), 45-58.
- Kasmir. (2017). *Etika customer service*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Mentari, N. M. I., Wati, N. P. A. C., & Yanthi, N. P. D. (2025). *Peningkatan fasilitas, kualitas produk, pelayanan, dan reputasi digital pada usaha ACK Fried Chicken Cabang Sibang Kaja*. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA), Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Oktaviani, M., Chintana, A. J., Oktaviani, M., & Amelia, T. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kewirausahaan UMKM kuliner (Studi kasus Rumah Makan Mister Geprek di Bandar Lampung)*. ProBisnis: Jurnal Manajemen, 15(6), 142-149.
- Sampara, N. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sultan Drink*. Jurnal Projemen UNIPA, 12(2), 109-120.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.

- Taufik, R., Dewi, M. W., Laksana, M. W., Febriani, A. A., & Muthmainnah, M. (2025). EDUKASI MANAJEMEN RISIKO KEUANGAN PRIBADI UNTUK MENGHINDARI PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA SMK 1 CIRUAS. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 62-69.
- Taufik, R., Triani, R. A., Herlambang, R., Aprida, S., & Apriyana, R. (2025). PELATIHAN PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI (HPP) DALAM USAHA KECIL UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA SMK 1 CIRUAS. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 70-76.