

Pendampingan Penerjemahan Kemasan Produk untuk Ekspansi UMKM Hei Food

Gharizi Matiini¹

¹Institut Teknologi Indonesia

¹E-mail: E-mail: gharizi.matiini@iti.ac.id

Article History:

Received: 21 May 2026

Revised: 2 June 2026

Accepted: 2 June 2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Hei Food dalam menerjemahkan kemasan produk cokelat Heicho dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris guna mendukung kesiapan pemasaran internasional. Pendampingan dilakukan karena penggunaan bahasa pada kemasan produk memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran global dan pemahaman konsumen luar negeri. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi langsung terhadap produk dan proses produksi, diskusi kolaboratif dengan pemilik UMKM, identifikasi istilah bahan dan slogan produk, serta evaluasi bersama terhadap hasil penerjemahan. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap melalui proses adaptasi bahasa dan budaya agar isi kemasan dapat dipahami oleh target pasar internasional. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan membantu UMKM dalam menyiapkan kemasan bilingual yang lebih komunikatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar global. Selain itu, proses pendampingan juga meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya penerjemahan, *branding* internasional, dan penyesuaian budaya dalam pemasaran produk ekspor. Kegiatan ini berimplikasi pada meningkatnya kesiapan UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun daya saing produk di pasar internasional.

Kata Kunci: UMKM, Penerjemahan Kemasan, *Bilingual Packaging*, *Branding Internasional*

Assistance in Product Packaging Translation for the Expansion of Hei Food SMEs

Abstract: This community service activity aims to assist Hei Food SMEs in translating Heicho chocolate product packaging from Indonesian into English to support international marketing readiness. The assistance was conducted because the language used on product packaging plays an important role in global marketing communication and foreign consumers' understanding. The methods used in this activity included direct observation of the products and production process, collaborative discussions with the SME owner, identification of ingredient terms and product slogans, and joint evaluation of the translation results. The activity was carried out gradually through a process of linguistic and cultural adaptation to ensure that the packaging content could be understood by the international target market. The results of the activity show that the assistance helped the SME prepare more communicative bilingual packaging suitable for global market needs. In addition, the mentoring process increased the owner's understanding of the importance of translation, international branding, and cultural adaptation in export product marketing. This activity contributes to improving the SME's readiness to expand its market reach and strengthen product competitiveness in the international market.

Keywords: MSMEs, Packaging Translation, *Bilingual Packaging*, *International Branding*

Pendahuluan

Ada begitu banyak produk UMKM yang saat ini digandrungi, bahkan telah melakukan ekspansi ke luar negeri. Di era globalisasi saat ini, perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berperan dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam peningkatan ekspor produk lokal ke pasar internasional (Suryana, 2014). Untuk dapat bersaing dalam pasar global, UMKM harus mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan kultur negara tujuan ekspor, termasuk dalam hal kemasan produk yang mencakup bahasa dan budaya yang digunakan.

Ketika suatu produk UMKM akan diekspor, maka produk dan kemasan haruslah disesuaikan dengan budaya dan bahasa dari negara pengimpor produk UMKM tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang penting dalam pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dan menyampaikan informasi produk secara efektif. Oleh karena itu, pemilihan bahasa pada kemasan produk harus disesuaikan agar mudah dipahami oleh pasar sasaran. Dalam konteks penerjemahan kemasan produk UMKM, Nida (1964) mengemukakan teori penerjemahan dinamis yang menekankan pentingnya mempertimbangkan kesetaraan fungsi dan respons pembaca sasaran dalam penerjemahan, bukan sekadar penerjemahan kata per kata. Hal ini sesuai dengan tantangan yang dihadapi UMKM dalam menyesuaikan bahasa kemasan dengan konsumen luar negeri, agar pesan produk tersampaikan dengan tepat dan menarik.

Namun, salah satu kendala yang dihadapi oleh penggiat UMKM dalam mengeksport produk mereka adalah kurangnya wawasan tentang ilmu mengenai negara ke mana produk mereka akan diekspor. Salah satunya adalah budaya konsumsi produk serta bahasa dalam kemasan. Bahasa dalam kemasan yang harus disesuaikan antara lain adalah *ingredients* (bahan), *ways of making* (cara pembuatan), slogan, dan juga *title* (judul produk). Kesemuanya haruslah disesuaikan dengan bahasa dan budaya dari negara yang akan diekspor. Hal ini perlu dilakukan agar calon pembeli dapat mengerti dan memahami isi dan kegunaan dari produk tersebut. Oleh sebab itu, pendampingan UMKM dalam hal menerjemahkan isi kemasan ini dilakukan oleh penulis. Meskipun penulis baru pertama kali melakukan pendampingan ini dan masih banyak yang harus dipelajari sebelum melakukan pendampingan ini, penulis yakin bahwa pendampingan ini dapat dilakukan dengan baik dan penerjemahan kemasan produk telah sesuai dengan keinginan konsumen di luar negeri.

Dalam pendampingan penerjemahan ini, penulis akan menggunakan bahasa Inggris dalam menerjemahkan produk. Bahasa Inggris digunakan dikarenakan produk UMKM ini masih butuh waktu dalam proses ekspor mereka, namun UMKM tersebut telah memutuskan untuk menjadikan isi kemasan memiliki dua bahasa, yakni bahasa Indonesia

dan bahasa Inggris. Sehingga saat produk itu diekspor, pemilik produk telah siap untuk menyiapkan tulisan kemasan yang menggunakan bahasa Inggris. Bahasa Inggris pertama kali lahir pada zaman monarki Inggris, di mana saat itu Ratu Victoria menginginkan perluasan wilayah jajahan bangsa Inggris. Pada masa perluasan wilayah tersebut, tidak hanya budaya yang berkembang, tetapi juga bahasa Inggris asli yang dijadikan batu sandaran komunikasi antara penjajah Inggris dan masyarakat asli jajahan Inggris. Pada saat itu pun kerajaan menginginkan bahasa Inggris tak hanya sebagai bahasa komunikasi sehari-hari, tetapi juga bahasa yang dipakai di sekolah dan di tempat bekerja di wilayah jajahan mereka. Hal inilah yang menjadikan bahasa Inggris tersebar luas di hampir seluruh dunia.

Bahasa Inggris pun tak selalu menjadi bahasa pertama di negara berbahasa Inggris. Terdapat beberapa negara yang menerapkan bahasa Inggris sebagai bahasa kedua, di mana bahasa Inggris dipakai pada saat formal seperti di sekolah atau di kantor. Bahasa Inggris dipilih sebagai bahasa target karena statusnya sebagai *lingua franca* internasional yang banyak digunakan dalam komunikasi bisnis global (Crystal, 2003). Hal ini menjadi latar belakang utama mengapa pendampingan penerjemahan menggunakan bahasa Inggris ketimbang bahasa luar negeri lainnya. Diharapkan hasil dari pendampingan ini, yakni tulisan kemasan dalam bahasa Inggris, pada akhirnya dapat digunakan, dimengerti, dan disukai oleh konsumen luar negeri.

Metode

Kegiatan pendampingan penerjemahan kemasan produk UMKM Hei Food dilaksanakan sejak September 2024 hingga Januari 2025 di UMKM Hei Food, Tangerang Selatan. Kegiatan ini bertujuan membantu UMKM dalam menyiapkan kemasan produk bilingual sebagai upaya mendukung kesiapan pemasaran internasional. *Roadmap* kegiatan pendampingan ini disusun menggunakan pendekatan pengabdian masyarakat partisipatif yang menekankan observasi lapangan, komunikasi aktif, dan keterlibatan mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Menurut Wuryandani (2015), metode pengabdian masyarakat yang efektif harus dilakukan secara sistematis melalui tahapan identifikasi masalah, observasi, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut agar kegiatan mampu memberikan dampak yang berkelanjutan bagi masyarakat atau mitra pengabdian. Silva & Freire (2018) menjelaskan bahwa pendekatan partisipatif dalam pendampingan UMKM mampu meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan kualitas hasil adaptasi produk sesuai kebutuhan pasar internasional.



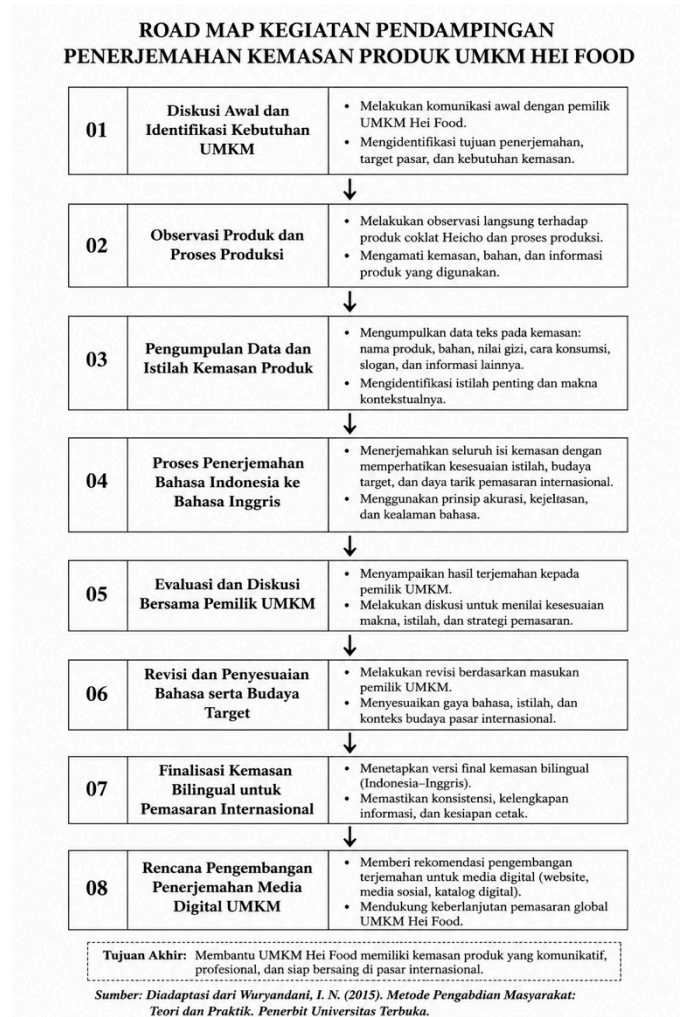
Gambar 1. Proses Pengemasan Produk

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui diskusi awal bersama pemilik UMKM untuk memahami tujuan penerjemahan, target pasar, serta kebutuhan pengembangan kemasan produk. Setelah itu, dilakukan observasi langsung terhadap produk, proses produksi, serta isi kemasan yang mencakup bahan (*ingredients*), slogan, nama produk, dan cara pembuatan produk. Observasi dilakukan agar proses penerjemahan tidak hanya bersifat literal, tetapi juga mempertimbangkan konteks budaya dan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kirchner & Steffen (2017), penerjemahan dalam konteks bisnis harus memperhatikan aspek budaya dan komunikasi agar pesan produk dapat diterima secara efektif oleh konsumen internasional.

Setelah proses observasi dan pengumpulan data dilakukan, penulis mulai menyusun dan menerjemahkan isi kemasan produk ke dalam bahasa Inggris. Proses penerjemahan dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kesesuaian istilah, budaya target, dan daya tarik pemasaran internasional. Hasil penerjemahan kemudian didiskusikan dan dievaluasi bersama pemilik UMKM untuk memastikan bahwa isi kemasan sesuai dengan identitas produk dan harapan pemilik usaha. Proses ini dilakukan secara berulang karena terdapat beberapa perbedaan persepsi mengenai pilihan istilah, slogan, dan gaya bahasa yang digunakan pada kemasan produk.

Selain proses penerjemahan, kegiatan pendampingan juga mencakup pemberian masukan mengenai penggunaan kemasan bilingual sebagai strategi *branding* internasional UMKM. Dalam tahap ini, penulis dan pemilik UMKM bersama-sama mengevaluasi efektivitas penggunaan bahasa Inggris pada kemasan produk agar dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen luar negeri. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan secara langsung antara pendamping dan pelaku UMKM sehingga hasil penerjemahan menjadi lebih komunikatif dan sesuai dengan

kebutuhan pasar global.



Gambar 2. Diagram Alur Pelaksanaan Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan pendampingan penerjemahan kemasan produk coklat Heicho oleh UMKM Hei Food dimulai pada September 2024 dan secara garis besar, proses pendampingan meliputi observasi di pabrik pembuatan produk, diskusi intensif antara penulis dan pemilik UMKM serta tahapan survei, penerjemahan, adaptasi, dan evaluasi hasil terjemahan.

Proses Penerjemahan Belum Final

Hingga saat ini, terjemahan isi kemasan yang mencakup bahan (*ingredients*), cara pembuatan (*ways of making*), slogan, dan judul produk masih dalam tahap penyempurnaan. Pemilik Hei Food masih ingin menambah dan menyesuaikan teks dalam kemasan sehingga belum terdapat hasil final yang siap digunakan secara komersial.

Pengembangan Slogan Produk

Slogan asli produk “Lezatnya Melekat” mengalami tantangan dalam penerjemahan karena kesulitan menemukan padanan yang persis menggambarkan makna dan nuansa slogan dalam bahasa Inggris. Terjemahan awal seperti *“Sticky Delicacies”* dan *“A Taste You Can Forget”* kurang diterima oleh pemilik. Sebagai alternatif, beberapa opsi slogan baru seperti *“Pure Joy in Every Bite”*, *“A Small Piece of Delicacy”*, *Brown Beyond Compare*, dan *“Comfort You from Within”* diajukan untuk dipertimbangkan. Hal ini menunjukkan pentingnya penyesuaian budaya dan daya tarik pemasaran dalam pembuatan slogan kemasan internasional.

Pengenalan Varian Rasa dengan Istilah Bahasa Inggris

Penulis dan pemilik UMKM melakukan pendalaman terhadap 20 varian rasa coklat yang berbeda, dengan perhatian khusus pada istilah rasa yang cocok secara internasional. Contohnya, varian *“Matcha”* disederhanakan menjadi *“Green Tea”* agar mudah dimengerti konsumen asing, dan istilah jeruk dipilih antara *“Orange”* dan *“Tangerine”* berdasarkan preferensi dan persebaran geografis pengguna bahasa Inggris.



Gambar 3. Diskusi dan penyerahan hasil terjemahan produk

Rencana Penambahan Cara Pembuatan (*Ways of Making*)

Sebagai nilai tambah pada kemasan, disepakati bahwa akan dituliskan deskripsi cara pembuatan coklat secara singkat dalam bahasa Indonesia terlebih dahulu, sebelum diterjemahkan ke bahasa Inggris. Deskripsi ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk dibuat secara manual dan detail sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Kegiatan pendampingan penerjemahan kemasan produk UMKM Hei Food menunjukkan bahwa penggunaan kemasan bilingual tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran global dan branding internasional bagi UMKM. Penggunaan bahasa Inggris pada kemasan membantu meningkatkan citra profesional produk serta memperluas peluang pemasaran ke konsumen internasional. Wang & Li (2021) menjelaskan bahwa kemasan bilingual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen internasional karena memberikan informasi produk yang lebih mudah dipahami dan terlihat lebih profesional dalam pasar global. Kegiatan pendampingan penerjemahan kemasan produk pada UMKM Hei Food memiliki kesamaan dengan program pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Alimah et al. (2023), yang menekankan pentingnya pengembangan *packaging*, *branding*, dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perubahan kemasan produk menjadi lebih menarik serta pemanfaatan media digital dan *e-commerce* mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Proses penerjemahan kemasan produk UMKM bukan hanya soal mengganti kata-kata secara literal, melainkan harus mempertimbangkan aspek budaya, persepsi pasar, dan komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran global, kemasan produk memiliki fungsi sebagai identitas merek sekaligus sarana komunikasi lintas budaya antara produsen dan konsumen dari negara yang berbeda.

Selain itu, proses adaptasi istilah produk, slogan, dan informasi bahan menunjukkan pentingnya komunikasi lintas budaya dalam pemasaran produk UMKM. Seperti yang dijelaskan pada hasil, perbedaan persepsi antara penulis sebagai penerjemah dan pemilik produk menggarisbawahi pentingnya komunikasi dan pemahaman bersama dalam menghasilkan terjemahan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar internasional. Beberapa istilah lokal yang awalnya sulit dipahami oleh konsumen asing harus disesuaikan menjadi istilah yang lebih umum dan mudah dimengerti secara internasional. Kim & Sullivan (2022) menjelaskan bahwa komunikasi lintas budaya dalam pemasaran internasional sangat penting untuk memastikan pesan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen dari latar budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penerjemahan kemasan tidak hanya berfokus pada akurasi bahasa, tetapi juga pada penyesuaian budaya dan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan Chen (2023) yang menekankan bahwa adaptasi budaya dalam penerjemahan produk berperan penting dalam membangun branding global dan daya tarik pasar internasional.

Kegiatan pendampingan ini juga memberikan perubahan sosial yang cukup signifikan bagi UMKM Hei Food. Pemilik usaha menjadi lebih memahami pentingnya penggunaan bahasa asing dalam pemasaran internasional serta semakin sadar bahwa kemasan produk merupakan bagian penting dari identitas dan daya saing usaha. Selain meningkatkan wawasan mengenai strategi ekspor dan branding global, kegiatan ini juga

mendorong kesiapan UMKM dalam menghadapi pasar internasional melalui penggunaan kemasan bilingual yang lebih komunikatif dan profesional. Sari & Nugroho (2024) menjelaskan bahwa kesiapan ekspor UMKM dapat meningkat melalui penguatan *branding*, adaptasi produk, dan strategi komunikasi pemasaran berbasis global.

Perjalanan pendampingan yang masih berproses juga menggambarkan bahwa penerjemahan kemasan merupakan suatu proses dinamis yang memerlukan waktu dan revisi berulang agar hasil akhirnya efektif dan memuaskan semua pihak. Hal ini sangat relevan dengan teori penerjemahan fungsional yang menekankan kesesuaian fungsi dan penerimaan sasaran dalam komunikasi lintas budaya. Di sisi lain, kegiatan ini membuka pemahaman baru mengenai pentingnya pengembangan media digital sebagai sarana pemasaran global UMKM. Setelah proses penerjemahan kemasan dilakukan, muncul rencana untuk mengembangkan penerjemahan *website* dan media sosial UMKM agar konsumen luar negeri dapat lebih mudah memahami informasi produk dan melakukan pemesanan secara daring. Pratama & Hidayat (2022) menjelaskan bahwa pendampingan UMKM berbasis pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya berdampak pada perubahan kemasan produk, tetapi juga mendorong transformasi pemasaran UMKM menuju pemasaran digital berbasis global.

Dengan adanya pendampingan ini, UMKM Hei Food semakin siap untuk memasuki pasar global dengan kemasan produk yang bilingual, yang tentu akan membuka peluang ekspor dan memperluas jangkauan konsumen. Proses ini juga menambah wawasan pemilik mengenai pentingnya penyesuaian bahasa dan budaya dalam pemasaran internasional. Selain berdampak pada pemilik usaha, kegiatan pendampingan ini juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas usaha masyarakat. Proses diskusi, evaluasi, dan revisi bersama menciptakan pertukaran pengetahuan yang membantu pelaku UMKM lebih terbuka terhadap inovasi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya menghasilkan perubahan pada kemasan produk, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir, peningkatan kapasitas usaha, dan kesiapan sosial UMKM dalam menghadapi persaingan pasar global.

Kegiatan pendampingan ini juga memberikan perubahan sosial yang cukup signifikan bagi UMKM Hei Food. Sebelum kegiatan berlangsung, penggunaan bahasa Inggris dalam strategi pemasaran produk masih dianggap sebagai hal yang sulit dan belum menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha. Namun, setelah proses pendampingan dilakukan, pemilik UMKM mulai memahami bahwa kemampuan berkomunikasi menggunakan bahasa internasional merupakan bagian penting dalam pengembangan usaha dan perluasan pasar global. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya kesadaran pemilik usaha terhadap pentingnya kemasan bilingual, penggunaan istilah yang mudah dipahami konsumen luar negeri, serta pentingnya citra profesional produk dalam pasar internasional.

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan penerjemahan tulisan di kemasan produk UMKM ini penulis lakukan dalam rangka membantu dan memudahkan penggiat UMKM yang sedang melakukan usaha ekspansi produknya ke luar negeri, terlebih saat ini pemerintah Indonesia sedang optimis membuka kesempatan besar untuk UMKM mengembangkan produknya ke jangkauan yang lebih luas. Hal ini pula yang membuat pemilik Hei Food berinisiatif untuk mengajak penulis membantu dalam menerjemahkan tulisan kemasan produknya. Ke depannya, penulis juga akan membantu dalam menerjemahkan situs daring Hei Food yang saat ini masih menggunakan bahasa Indonesia, agar nantinya konsumen luar negeri yang ingin memesan produk Hei Food dapat memesan melalui situs daring tersebut.

Tentu saja terdapat beberapa kendala yang dihadapi penulis dalam melaksanakan pengabdian masyarakat ini. Di antaranya, perbedaan pendapat antara penulis dan pemilik UMKM dalam mengartikan terjemahan tulisan di kemasan. Perbedaan ini membuat proses pendampingan penerjemahan menjadi berlarut-larut dan memakan waktu. Namun, hal ini adalah wajar dan dapat dipahami penulis karena hampir semua hasil terjemahan yang pernah penulis lakukan memiliki perbedaan persepsi dari bahasa sumber ke bahasa target. Seiring waktu, penulis pun memahami apa yang diinginkan pemilik sehingga kesepahaman dapat terjadi untuk waktu yang akan datang. Penulis berharap di masa mendatang masih ada penggiat UMKM yang ingin terlibat dalam pendampingan ini, bahkan tidak hanya kemasan yang diterjemahkan, *company profile*, nama, dan jenis produk dapat menggunakan bahasa Inggris agar jauh lebih memudahkan UMKM untuk melakukan ekspor produk mereka ke luar negeri.

Pengakuan/*Acknowledgements*

Ucapan terima kasih diucapkan kepada pihak UMKM Hei Food yang terlibat secara langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.

Daftar Referensi

- Alimah, S. N., Fatimah, S., & Hidayat, R. (2023). Pendampingan usaha produksi keripik Kriouk Lancar Barokah melalui legalitas usaha, e-commerce, packaging dan pembukuan keuangan. *DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.56456/dimasetav2i1.39>
- Chen, L. (2023). Translation and cultural adaptation in global product branding. *Translation and Interpreting Studies*, 18(1), 66–84. <https://doi.org/10.1075/tis.22015.chen>
- Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511486992>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold. <https://doi.org/10.1017/S004740450000782X>

- Kim, S., & Sullivan, P. (2022). The role of cross-cultural communication in international product marketing. *International Journal of Business Communication*, 59(4), 512–529. <https://doi.org/10.1177/23294884211011234>
- Kirchner, M., & Steffen, M. (2017). Business translation and cultural adaptation: Collaborative approaches for SMEs. *Journal of International Business Communication*, 24(2), 145–162.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating*. E. J. Brill. <https://doi.org/10.1163/9789004495746>
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2022). Pendampingan UMKM berbasis pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 115–124. <https://doi.org/10.30653/002.202282.45>
- Silva, R., & Freire, P. (2018). Participatory methods in SME internationalization support: Enhancing adaptation and learning. *Small Business Economics*, 51(4), 767–780.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). Export readiness among Indonesian SMEs through digital branding strategies. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 34–48. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.34-48>
- Suryana. (2014). *Manajemen usaha kecil dan menengah*. Salemba Empat.
- Wuryandani, I. N. (2015). *Metode pengabdian masyarakat: Teori dan praktik*. Penerbit Universitas Terbuka.