



Penguatan Kapasitas Usaha Perikanan dalam Pengembangan *E-commerce* di Kabupaten Bantul

Supriyanto¹, Oktiva Anggraini²

¹Prodi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram Yogyakarta

²Prodi Ilmu Administrasi Negara Fisipol Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Ndalem Mangkubumen KT III/237 Yogyakarta

E-mail: oktivabiyan@yahoo.co.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk penguatan kelembagaan UMKM perikanan guna mengatasi persoalan kemiskinan, kerentanan, tenaga kerja dan keadilan gender karena sebagian besar melibatkan anggota keluarga nelayan dan perempuan. Metode pelaksanaannya menggunakan sosialisasi mulai dari ceramah, diskusi, pelatihan, praktek dan evaluasi. Pendekatan yang dilakukan pada program aksi yakni 1) Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA); 2) Model *Entrepreneurship Capacity Building* (ECB) dan 3) Model Transfer Teknologi (TT). Untuk penguatan kelembagaan UMKM perikanan, dilakukan program pendampingan secara berkala kepada kelompok yang tergabung dalam Paguyuban Projomino Bantul. Hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dicapai: 1) terselenggaranya sosialisasi *e-commerce* 2) pelatihan bisnis *on-line* bagi *early adopter* 3) rencana pembuatan *fanspage* yang dikelola paguyuban dan pelaku UMKM. Program dinilai peserta mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya. Peserta program memiliki respon positif mengingat pemasaran dengan *e-commerce* dapat dipadukan dengan pemasaran konvensional. Metode pemberdayaan yang dirasakan efektif adalah pelatihan bisnis *on-line* diikuti dengan pendampingan. Sinergi antara tim pengabdian, penyuluh dan pengurus paguyuban mendukung pemberdayaan berjalan intensif dan optimal sehingga berdampak pada keberlanjutan program.

Kata Kunci: penguatan kelembagaan; UMKM perikanan; *e-commerce*.

Abstract

Community service activity's aims to strengthen fisheries institutions in order to overcome poverty, vulnerability, labor and gender equality because most of SME's involving family members of fishermen and women. The several methods of implementation uses socialization include discourse, discussion, training, practice and evaluation. The approaches to the action program include 1) Participatory Rural Appraisal (PRA) model; 2) Entrepreneurship Capacity Building Model (ECB) and 3) Technology Transfer Model (TT). To strengthen the institution of fishermen's business, conducted periodic guidance program to groups who are members of Paguyuban Projomino Bantul. The results of the implementation of the activities that have been achieved: 1) the implementation of e-commerce socialization 2) on-line business training for early adopter 3) the plan of making fan page managed by community and entrepreneur of UMKM. The program is assessed by participants to increase their income and welfare. Program participants have a positive response considering that marketing with e-commerce can be integrated with conventional marketing. The perceived effective empowerment method is on-line business training followed by mentoring. The synergy between the team, counselors and administrators supports the empowerment to run intensively and optimally so that the impact on the sustainability of the program.

Keywords: institutional strengthening; UMKM fishery; *e-commerce*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam

masa krisis serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2015 tercatat jumlah UKM di Indonesia sebanyak 57,9 juta dengan kontribusi PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sebesar 58,92% dan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja sebesar 97,30%. DIY sebagai salah satu pionir UKM berbasis ekspor, potensi penerimaan dari industri tersebut amat menggembirakan. Secara kuantitas UKM di DIY terus meningkat setiap tahunnya. Data Disperindagkop DIY 2013 menunjukkan bahwa industri pangan dan kerajinan menjadi salah satu pendukung sektor pariwisata DIY. Tahun 2013, terdapat 22.970 unit usaha kerajinan di DIY dengan penyerapan tenaga kerja 76.028 orang dan nilai investasi Rp.142.688.995,-. Meskipun demikian, UKM di DI Yogyakarta menghadapi sejumlah tantangan. *Asean Center Studies FISIPOL UGM* (Suharko, 2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kendala utama pengembangan UKM berkaitan dengan modal dan pemasaran dan keahlian tenaga kerja dan keterbatasan informasi. Cakupan promosi di DIY masih sangat dominan, 54,15%. Produknya masih terbatas sebagian besar pada tingkat lokal dan banyak yang belum memiliki jaringan langsung dengan pasar modern (swalayan). Sekitar 28,8% pelaku usaha memanfaatkan jaringan internet untuk mempromosikan produknya, selebihnya masih menggunakan metode pemasaran produk secara konvensional (Nisa, 2015).

UMKM yang bergerak di bidang perikanan tak luput dari kendala yang beragam dalam mempromosikan produknya. Menurut Supriyanto (2017) di salah satu wilayah DIY, kabupaten Bantul, dari 50 responden penelitiannya, 65% kurang memahami penggunaan internet. Tingginya biaya koneksi internet dan tidak adanya tenaga SDM di bidang TI (Teknologi Informasi) ditunjukkan masing-masing 10%. Faktor lain yakni karena responden memandang tidak memiliki strategi bisnis melalui internet sehingga tidak memerlukan internet dalam memasarkan produknya; fasilitas internet kurang bermanfaat bagi pengusaha dan kurang percaya dengan keamanan transaksi elektronik sehingga tidak tertarik menggunakan *e-commerce*, masing-masing sebesar 5%. Hal ini senada diungkapkan Nuvriasari dan Hadiyati (2008), masih terdapat 38,3% pelaku UMKM di DIY yang belum menggunakan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan bisnis. Kurangnya pendidikan, ketrampilan dan minimnya permodalan turut menjadi hambatan dalam perluasan jaringan usaha perikanan di kabupaten Bantul berbasis *e-commerce* (Anggraini, 2016).

Wajah lain dari pemanfaatan *e-commerce*, sangat menjanjikan untuk kemajuan perusahaan baik skala mikro maupun perusahaan yang telah berkembang. Selain dapat meningkatkan jumlah pelanggan, menurut Sajid (2016) dapat membangun kemitraan organisasi baru, *branding* posisi perusahaan di mata publik, mampu menjual lebih banyak solusi dan item kepada pelanggan dan mengurangi biaya promosi secara keseluruhan. Secara khusus bahkan dengan pemanfaatan sosial media yang tepat, pelaku usaha dapat membidik segmen pasar tertentu dalam target jumlah yang besar, yang tidak dapat dibidik oleh pemasaran konvensional (Stelzner, 2015). Pemanfaatan *e-commerce* sendiri tidak mengharuskan pendirian *website* namun para pelaku usaha dapat memanfaatkan situs pertemanan dan situs iklan lainnya. Sistem pemasaran terpadu media sosial dapat memungkinkan pola komunikasi dua arah, yang membangun komunikasi konsumen sehingga menghasilkan loyalitas mereka terhadap berbagai produk dan layanan yang lebih luas (Stow, 2012). Di Indonesia, pada umumnya, perubahan perilaku sistem pemasaran konvensional menuju digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing* (Purwana, 2016). Jejaring berupa teman ataupun saudara maupun kenalan membuat pelaku UMKM tidak terlalu memperhatikan komunikasi pemasaran secara massa (Hidayati, 2016).

Terkait usaha perikanan, mayoritas masyarakat pesisir belum secara kreatif memanfaatkan potensi ikan menjadi diversifikasi makanan yang memiliki daya jual tinggi. Meskipun potensi desa

pesisir Bantul telah dimanfaatkan akan tetapi masih terdapat sejumlah peluang di daerah tersebut yang belum dikelola secara serius oleh para pelaku usaha khususnya terkait dengan aspek pemanfaatan teknologi informasi, pengelolaan kinerja usaha dan pemasaran (Anggraini, 2013). Dinas Kelautan dan Perikanan kabupaten Bantul melalui kelompok-kelompok binaannya, mendorong pengusaha giat berpameran, mengikuti studi banding, pelatihan-pelatihan peningkatan skill ketrampilan pengolahan ikan yang diselenggarakan di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta. Kegiatan pameran ini ditujukan untuk memperkenalkan berbagai produk-produk olahan UMKM perikanan.

Di kalangan pelaku UMKM perikanan, saat ini masih sedikit yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka dan masih bersifat sederhana. Terlebih dengan kondisi perubahan lingkungan bisnis yang berkembang dan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM maka pelaku usaha perlu mendapatkan informasi dengan cepat. Berbagai produk olahan dari ikan yang mereka produksi, sebagian besar terserap untuk kebutuhan daerah setempat, menopang kebutuhan cinderamata wisatawan dan baru sebagian kecil dipasarkan di luar Yogyakarta. Dalam pemasarannya belum bertumpu pada *e-commerce*. Hanya beberapa saja yang telah memanfaatkan teknologi informasi dalam taraf yang masih sangat sederhana (*early adopter*) seperti pencarian informasi melalui internet, penggunaan *e-mail* untuk berkomunikasi. Dalam pertemuan Paguyuban Projo Mino, suatu paguyuban polahsar (kelompok pengolah dan pemasar) dan perikanan di Bantul Mei 2016, terungkap pentingnya pemahaman *e-commerce* bagi pelaku bisnis. Dengan penerapan *e-commerce* mereka akan mendapatkan informasi pasar yang lengkap dan akurat sehingga dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usaha yang tepat dan memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasaran.

Berangkat dari latar belakang tersebut, program penguatan kelembagaan UMKM perikanan berbasis *e-commerce* tersebut mutlak untuk segera dilakukan mengingat dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bantul Tahun 2015-2019 tertuang beberapa sasaran. Sasaran pembangunan dalam mengembangkan koperasi dan UKM di Kabupaten Bantul antara lain meningkatkan kinerja, produktivitas usaha koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), meningkatkan akses kelembagaan keuangan, meningkatnya sumber daya manusia (SDM) pengelola koperasi UMKM/IKM, meningkatnya kualitas dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan UKM, serta terwujudnya masyarakat yang berjiwa wirausaha (entrepreneur) tinggi dan mampu mengembangkan potensi dan sumber daya yang ada. Program aksi yang ditawarkan tim pengabdian meliputi: 1) persiapan pelaku UMKM agar tergerak menggunakan pemasaran *e-commerce*; 2) peningkatan kemampuan kewirausahaan berbasis *e-commerce* terkait aspek pengelolaan usaha, produksi, pemasaran; 3) penguatan kelembagaan UMKM perikanan. Tujuan program ini muaranya adalah penguatan kelembagaan UMKM perikanan guna mengatasi persoalan kemiskinan, kerentanan, tenaga kerja dan keadilan gender mengingat UMKM perikanan di pesisir wilayah Bantul, sebagian besar melibatkan anggota keluarga nelayan dan perempuan.

METODE

Kelompok sasaran program adalah Paguyuban Projomino Bantul beranggotakan 200 lebih UMKM perikanan yang tersebar di tujuh TPI Bantul. Mereka menghasilkan produk olahan perikanan yang dapat menopang industri pariwisata setempat. Perkembangan UMKM perikanan mengalami sejumlah tantangan, persaingan di bidang industri perikanan makin ketat dan kemampuan pemasaran mereka terbatas. Untuk itu, tim pengabdian menawarkan solusi dan kegiatan intervensi berkaitan dengan:

1. Pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran produk dan tata kelola usaha sehingga dapat dilakukan pemasaran yang tepat dan efektif serta kinerja usaha dapat meningkat.

2. Aplikasi *e-commerce* untuk pemasaran dan perluasan jaringan pemasaran produk UMKM sehingga kegiatan usaha lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja UMKM.

Program aksi yang digagas tepat meliputi: persiapan pengusaha UMKM agar tergerak menggunakan pemasaran *e-commerce*; 2) peningkatan kemampuan kewirausahaan berbasis *e-commerce* terkait aspek pengelolaan usaha, produksi, pemasaran; 3) penguatan kelembagaan UMKM perikanan. Untuk efektifitas program, berdasarkan musyawarah anggota dan pengurus, dipilih 20 peserta dengan kriteria: memiliki usaha perikanan, sanggup mengikuti pelatihan secara penuh, memiliki telepon seluler dan atau laptop; jenis usahanya berpotensi untuk dipasarkan secara *on-line*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk dan tata kelola usaha perikanan berbasis *e-commerce* diawali dengan pengenalan konsep *e-commerce* berikut manfaatnya kepada kelompok sasaran melalui ceramah, diskusi dan tanya jawab. Pada forum tanya jawab terungkap sejumlah kesulitan yang dihadapi pelaku UMKM perikanan seperti: kurangnya pemahaman penggunaan internet, tingginya biaya koneksi internet, tidak memiliki tenaga SDM di bidang TI (Teknologi Informasi) dan tidak memiliki strategi bisnis melalui internet sehingga mereka tidak memerlukan internet dalam memasarkan produknya. Selain itu, fasilitas internet dinilai kurang bermanfaat bagi pengusaha dan kurang percaya dengan keamanan transaksi elektronik sehingga tidak tertarik menggunakan *e-commerce*.

Dengan metode PRA, tim pengabdian menggandeng penyuluh dari Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul (gambar 1). Tim pengabdian sejak awal telah menyadari bahwa keberlanjutan penerapan *e-commerce* ini sangat tergantung pada motivasi kuat pelaku untuk maju, keseriusan pengelola Paguyuban Projomino dan Dinas terkait. Oleh karena itu, diawal telah disepakati adanya komitmen antar beberapa komponen tersebut bersama-sama meningkatkan produktifitas dan pemasaran melalui *e-commerce*.



**Gambar 1. Pengarahan dari Kasubdinas Kelautan dan Perikanan
Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul**

Dalam rangka meningkatkan semangat kewirausahaan pelaku UMKM perikanan maka tim pengabdian melaksanakan serangkaian pelatihan yang diikuti oleh anggota, pengurus Paguyuban Projo Mino. Dalam ajang pelatihan tersebut dikenalkan inovasi-inovasi pemasaran yang sebaiknya

dikombinasikan dengan pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan oleh pelaku UMKM. Sekaligus menyadari bahwa di sektor perikanan, persaingan global semakin ketat, pelaku usaha dituntut kreatif dan mau belajar memanfaatkan peluang termasuk memilih media yang tepat, mengemas produk agar lebih menarik konsumen dan membidik segmen pasar yang lebih luas.

Meskipun promosi melalui sosial media, tim pengabdian tetap mengingatkan pelaku UMKM perikanan menjaga etika bisnis seperti ketika berpromosi dengan cara konvensional: pentingnya menjaga kualitas produk, promosi jujur dan kepercayaan publik terhadap transaksi keuangan dengan *e-commerce*. Mengingat kemampuan dan kondisi keuangan pelaku UMKM perikanan maka dipilih beberapa model pemasaran dengan *new media* yang paling efisien yakni *WA (What's Apps)*, *Facebook*, *fanspage FB* dan *website*. Sebelumnya, peserta pelatihan telah menggunakan sarana *Facebook* dan *WA* sebagai ajang silaturahmi di dunia maya. Namun belum memanfaatkan secara optimal potensi media sosial tersebut sebagai sarana penunjang usahanya. Di lain sisi, penggunaan media brosur, pemasangan iklan melalui media massa seperti radio, koran dan televisi bahkan pameran dirasa cukup menunjang penjualan produk. Akan tetapi mengingat budget anggaran yang mahal, pilihan promosi tersebut jarang dilakukan. Dengan pemanfaatan sosial media *facebook*, *WA*, *fanspage* dan *website*, tidak saja meningkatkan pasar, menambah jaringan namun memperkuat posisi tawar sebagai pelaku individu maupun secara kelompok melalui Paguyuban Projomino.

Tim pengabdian mendorong peserta untuk lebih berani memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan menambah jaringan. Selain murah, media ini dipandang paling mudah, cukup familiar bagi peserta. Dengan dialog dan praktek yang digelar saat pelatihan, para peserta lambat laun menyadari pentingnya peningkatan kapasitas pribadi maupun kelompok dalam penerapan *e-commerce*, yang pada gilirannya meningkatkan omzet penjualan, menambah jejaring UMKM perikanan. Hal ini sebagai implementasi program aksi *Entrepreneurship Capacity Building (ECB)* (gambar 2 dan 3).



Gambar 2. Peserta program antusias mengikuti pelatihan *e-commerce*

Setelah pelatihan *e-commerce* yang diikuti oleh peserta selesai, dilanjutkan dengan kegiatan aksi pendampingan dilakukan secara berkala. Kunjungan tim bekerjasama dengan penyuluh, cukup membantu kesulitan-kesulitan teknis yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengoperasikan sosial media. Selain kunjungan berkala, untuk monitoring dan evaluasi, tim pengabdian membentuk grup *WA* dengan nama Mitra UWMY yang beranggotakan semua peserta pelatihan, pengabdian dan para penyuluh.

Dengan komunikasi yang intensif, keakraban yang terjalin akan memudahkan peserta untuk berkonsultasi manakala menemui kesulitan di lapangan. Bapak Suharsono misalnya, sadar akan usianya yang tidak lagi muda, dalam pengoperasian *website* kuliner dan pembibitan guramehnya, dibantu anak dan keluarganya. Semula, pemasaran konvensional menjadi pilihannya namun karena terdesak penyewaan gerai yang mahal dan media pameran yang juga tidak murah, sosial media akhirnya menjadi pilihan untuk memasarkan produk perikananannya. Hasilnya, secara berangsur-angsur, lapak *on-line*-nya mendapat kepercayaan publik. Hal yang sama dialami ibu Sumarsih, pengusaha kuliner dan Resto. Semula media brosur dan WA menjadi andalan promosi usahanya. Dengan pemahaman yang diperolehnya selama pelatihan, ibu Sumarsih tergerak membuat *blog* dan *website* yang mempromosikan usaha catering dan restorannya. Untuk intensitas penggunaan WA, ibu Sumarsih lebih mengoptimalkan dengan pesan-pesan gambar yang lebih komunikatif yang merangsang minat calon pembeli. *Fanspage* yang dikelola kelompok paguyuban Projomino pun mulai memasarkan produk anggota bahkan menambah jaringan usaha.

Pada bagian akhir program, evaluasi dilakukan dengan menghadirkan seluruh komponen terkait. Berdasarkan evaluasi terdapat masukan: 1) kegiatan serupa hendaknya dapat diintensifkan lagi dengan jumlah peserta yang lebih banyak dan bekerjasama dengan berbagai pihak baik berupa CSR ataupun dengan perguruan tinggi, 2) Anggota dan pengurus paguyuban yang telah memperoleh ketrampilan dari pelatihan-pelatihan sebelumnya dapat menularkan ketrampilannya kepada anggota yang lain sehingga transfer teknologi dapat berkesinambungan.



Gambar 3. Kegiatan praktek dalam pelatihan *e-commerce*

SIMPULAN

Proses penguatan kelembagaan UMKM di kabupaten Bantul mendapat respon positif dari kelompok sasaran karena dinilai mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya. Peserta program berangsur-angsur tertarik memadukan pemasaran *e-commerce* dengan pemasaran konvensional. Metode pemberdayaan yang dirasakan efektif adalah pelatihan pemanfaatan sosial media diikuti dengan pendampingan. Sebelumnya, penggunaan media brosur, pemasangan iklan dikenal mahal dan kurang efektif dalam pemasaran UMKM perikanan. Dengan pemanfaatan sosial media *facebook*, WA, *fanspage* dan *website*, tidak saja meningkatkan pasar, menambah jaringan namun memperkuat posisi tawar sebagai pelaku individu maupun secara kelompok melalui Paguyuban Projomino. Sinergi antara tim pengabdian, penyuluh dan pengurus paguyuban mendukung pemberdayaan berjalan intensif dan optimal sehingga berdampak pada keberlanjutan program. Ditinjau dari sisi strategi pemberdayaan, program pengabdian masyarakat ini layak dilanjutkan. Namun mengingat terbatasnya dana dan sumber daya maka disarankan adanya kerjasama program dari berbagai perguruan tinggi atau instansi dalam

bentuk CSR sehingga kelompok sasaran program lebih banyak. Program literasi digital tersebut diperlukan baik dari aspek kognitifnya hingga pembekalan ketrampilan dalam pemanfaatan sosial media yang menunjang usaha UMKM perikanan.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, O. (2013). Pemberdayaan Wanita Nelayan dalam Pengelolaan Lingkungan Wilayah Pesisir Kabupaten Bantul *Proceeding Seminar "Dinamika Gender dalam Akselerasi MDG's"* Hotel Lor In Solo, Desember.
- Anggraini, O. (2016). Strengthening Economy of Coastal Community through Business Development Program of Mina Rural Area (BDPMRA) in the Regency of Bantul in Gender Perspective. *Academic Research International Journal*, Vol.7, number 5, December, ISSN: 2223-9553 On line ISSN: 2223-9944 Print.
- Hidayati. D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Mikro Enterprise) KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan pada Produk Terasi, Petis dan Kerupuk Ikan. *Jurnal Agriekonomika*, ISSN 2301-9948 e ISSN 22407-6260 Volume 5, Nomor 1.
- Rahman, N. A. 2015. Pemanfaatan Teknologi Infomasi sebagai Upaya Mengembangkan Daya Saing Produk UKM dalam buku *Usaha Kecil Menengah dalam Pusaran MEA, Peluang, Tantangan dan Kesiapan*, Editor: Suharko, Subarsono. Yogyakarta: ASC FISIPOL UGM.
- Nuvriasari, A dan Hadiyati. U. 2008, *Governance di Lingkungan Usaha Kecil Menengah Studi Empiris pada Usaha Kecil Menengah di Propinsi DIY*, SINERGI: Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 No. 2, Juni.
- Purwana, D.E.S. & Rahmi, S. A. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017 <http://dx.doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>
- Sajid, 2016. *Social Media and Its Role in Marketing, Business and Economics Journal*, ISSN: 2151-6219 <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>, akses tanggal 10 November 2017.
- Stelzner, M. 2015. *Social Media Marketing Industry Report, How Marketers are using social media to grow their businesses*. Social Media Examiner.
- Stow, H. 2012. *The effective Integration of Multiple Communication Techniques including Social Media*, Gordon Institute of Business Science. University of Pretoria.
- Suharko, So (editor). 2015, *Usaha Kecil Menengah dalam Pusaran MEA, Peluang, Tantangan dan Kesiapan*, Yogyakarta: ASC FISIPOL UGM.
- Supriyanto. 2017. Penguatan Kelembagaan UMKM Perikanan melalui Model Pemasaran E-Commerce pendukung Ekonomi Kreatif Pesisir Kabupaten Bantul. *Laporan Penelitian PPT*, unpublished.
- Laporan:
2013. Laporan Tahunan Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY.