

BERKARYA BAGI NEGERI : IMPLEMENTASI TEKNOLOGI UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENUJU ERA SOCIETY 5.0



Editor:
Arief Nuryana, Kristina Andryani, M. Nastain

**BERKARYA BAGI NEGERI :
IMPLEMENTASI TEKNOLOGI UNTUK
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
MENUJU ERA SOCIETY 5.0**

Editor:

Arief Nuryana, Kristina Andryani, M. Nastain

MBridge Press merupakan anggota aktif dari:



Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia
Nomor: 003.093.1.04.2019

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BERKARYA BAGI NEGERI : IMPLEMENTASI TEKNOLOGI UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENUJU ERA SOCIETY 5.0



Implementasi Teknologi Untuk Pemberdayaan Masyarakat Menuju Era Society 5.0

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Rights Reserved
318 hal (x + 308 hal), 16 cm x 24 cm
ISBN : 978-623-7587-34-7

Penulis:

Dhiana Kusumawati I Siti Tamaroh I Muhamad Riyanto I Bayu Kanetro I Suryo Widiyanto I Dwiwati Pujimulyani I Barinta Widaryanti I Indah Rahmiyanti I FX Suwarta I Lukman Amien I Niken Astuti I Dhita Morita Ikasari I Riska Septifani I Beauty Suestining Dyah Dewanti I Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi I Annisa Fitrianingrum I Muhammad Akbar Suseno I Setyo Utomo I Nur Rasminati I Endang Sri Utami I Sowanya Ardi Prahara I Sri Windarsih I Dery Susanto I Umul Aiman I Ryanto I Nuryanto I Tyastuti Purwani I Andrianto I Sri Hartati Candra Dewi I Siti Nur Purwandhani I Kuntjahjawati Susilo Adi Rukmi I Made Suladra I Sabrina Pralasoga I Riyanto I Bayu Mahardika Fajar Utama I Bambang Nugroho I Didik Haryadi Santoso I A. Kusumawardhani I Pawito I M.Nastain I Achmad Oddy Widyantoro I Heri Budianto I Bambang Sriwijaya I Setyo Utomo I Nur Rasminati I Tyastuti Purwani I Warmanti Mildaryani

Editor:

Arief Nuryana
Kristina Andryani
M. Nastain

Perancang Sampul:

Achmad Oddy Widyantoro

Penata Letak:

Rizki Wahta Saputra

Cetakan Kedua, Desember 2019

Diterbitkan Oleh:

MBridge Press
Jl. Ringroad Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Phone. +62 895-3590-23330

KATA PENGANTAR

Perubahan sosial adalah sebuah keniscayaan. Perkembangan sosial bergeser dari satu era ke era berikutnya dibarengi dengan perkembangan teknologi. Jepang adalah negara pertama yang secara resmi meluncurkan “*society 5.0*” untuk menjawab tantangan perkembangan teknologi dan problem *humanistic*. Konsep masyarakat yang dibangun berpusat pada manusia (*human centered*) dan berbasis teknologi. Konsep ini berjalan beriringan antara revolusi *industry 4.0* dan *society era 5.0* dimana peranan manusia akan lebih besar dengan berupaya mengoptimalkan perkembangan teknologi untuk menciptakan ruang kemanusiaan yang lebih bermakna. Masyarakat Indonesia harus menyambut era ini dengan optimisme yang tinggi karena disaat negara lain sedang bermasalah dengan populasi maka negara kita justru sedang mengalami bonus demografi dimana jumlah populasi produktif lebih besar dari total keseluruhan populasi.

Akademisi berupaya menjawab tantangan era ini dengan konsisten melakukan riset dan pengabdian kepada masyarakat. Mendekatkan masyarakat dengan hasil riset merupakan implementasi karya yang paling bermanfaat. Temuan riset dan implementasinya dalam pengabdian menjad titik awal pengenalan masyarakat dengan teknologi tanpa kehilangan substansi kemanusiaan. Era dapat berganti, teknologi boleh berkembang lebih modern dan memudahkan tetapi esensi kemanusiaan wajib hadir dalam setiap elemen kehidupan. Semangat mengabdikan kepada negeri tercermin dalam setiap inovasi dan pemikiran yang dituangkan, pergulatan teknologi dan kemanusiaan dihimpun secara apik dalam menjawab problematika social masyarakat.

Buku ini berupaya menghadirkan savana keilmuan yang dapat disinggahi oleh segenap pengembara ilmu dan para pecinta ilmu. Didalamnya dipenuhi bunga-bunga ilmu hasil dari pemikiran mendalam dan studi lapangan. Terangkum dalam berbagai tema yang kesemuanya dapat secara mudah diimplementasikan demi menggapai tatanan kehidupan masyarakat yang sejahtera, adil dan harmonis. Dalam buku ini penulis tidak hanya focus pada kemampuan teoritis melainkan berupaya memberikan solusi-solusi praktis

problematika di lapangan. Buku ini dapat dijadikan referensi oleh berbagai kalangan, akademisi, mahasiswa dan praktisi untuk mendorong terbentuknya tatanan masyarakat humanis seiring dengan semakin berkembangnya teknologi. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembangunan masyarakat Indonesia serta menambah khasanah keilmuan. Akhir kata, Selamat membaca dan bekerja untuk sesama.

Yogyakarta, 31 Oktober 2019

M. Nastain, S.Sos.I., M.IKom
Ketua Semnas PPM 2019

Daftar Isi

Kenetika Degradasi Antosianin Ekstrak Uwi Ungu Pada Minuman Bersoda Selama Penyimpanan

(Dhiana Kusumawati, Siti Tamaroh)1

Studi Pustaka : Potensi Biji Dan Kecambah Kara Pedang Sebagai Sumber Protein

(Muhamad Riyanto, Bayu Kanetro)15

Pengaruh Suhu Air Untuk Ekstraksi Dan Konsentrasi Ekstrak Buah Markisa Terhadap Sifat Fisik, Kimia Dan Tingkat Kesukaan Gel Cincau Hijau

(Suryo Widiyanto, Dwiwati Pujimulyani, Siti Tamaroh)33

Kandungan Nutrisi Biji Ketapang Segar Dan Kering (Terminalia Catappa)

(Barinta Widaryanti, Indah Rahmiyanti)53

Pengaruh Suplementasi Campuran Tepung Sambiloto Dan Kunyit Dalam Ransum Terhadap Performan Ayam Kampung

(FX Suwarta, Lukman Amien)65

Penerapan Technofeeding Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Ketersediaan Pakan Pada Kelompok Ternak Lorejo

(FX Suwarta, Niken Astuti)75

Diversifikasi Produk Berbasis Olahan Apel Dalam Rangka Penguatan One Village One Product (OVOP) Di Kota Batu

(Dhita Morita Ikasari, Riska Septifani, Beauty Suestining Dyah Dewanti, Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi)85

Stabilitas Sifat Fisik Dan Kimia Ekstrak Uwi Ungu Dengan Pelarut Asam Tartarat

(Annisa Fitrianingrum, Siti Tamaroh)95

Kinetika Kerusakan Antosianin Dan Aktivitas Antioksidan Yoghurt Uwi Ungu Selama Penyimpanan (Muhammad Akbar Suseno, Siti Tamaroh)	107
---	-----

Penerapan Tekhnobreeding Dan Tekhnofeeding Ternak Domba Bagi Masyarakat Desa Ngemplak, Kec. Windusari, Magelang (Setyo Utomo, Nur Rasminati)	123
--	-----

Peningkatan Produksi Growol Melalui Diversifikasi Menjadi Mi Dan Cheese Stick, Serta Perbaikan Ruang Produksi Di UKM Growol Dusun Sangon (Bayu Kanetro, Endang Sri Utami, Sowanya Ardi Prahara, Sri Windarsih)	135
--	-----

Pengaruh Takaran Limbah Sekam Padi Dan Air Kelapa Pada Media Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Jamur Tiram Putih (Dery Susanto, Umul Aiman, Ryanto)	147
--	-----

Karakterisasi Morfologi Pisang Kepok Koleksi Kebun Plasma Nutfah Pisang Yogyakarta (Nuryanto, Tyastuti Purwani , Umul Aiman)	159
--	-----

Pengaruh Macam Daging Ayam Terhadap Kualitas Kimia Bakso (Andrianto, Niken Astuti, Sri Hartati Candra Dewi)	167
---	-----

Identifikasi Lactobacillus Plantarum G-3 Yang Diisolasi Dari Dadih Sebagai Agensia Probiotik (Siti Nur Purwandhani, Kuntjahjawati Susilo Adi Rukmi, Made Suladra)	177
---	-----

Aklimatisasi Planlet Pisang Cavendish Pada Berbagai Jenis Media (Sabrina Pralasoga, Riyanto dan Umul Aiman)	189
---	-----

Pengaruh Jenis Media Dan Penambahan Growmore Pada Aklimatisasi Anggrek Vanda Sp. (Bayu Mahardika Fajar Utama, Umul Aiman, dan Bambang Nugroho)	199
--	-----

Komunikasi Pemasaran & Menejemen Pariwisata pada Kelompok Sadar Wisata di Wisata Bukit Panguk Dlinggo, Bantul Yogyakarta Tahun 2019

(Didik Haryadi Santoso, A. Kusumawardhani, Pawito)211

Penguatan Branding Kelompok Sadar Wisata Berbasis Manajemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Bukit Panguk - Kediwung, Dlingo, Kabupaten Bantul, Provinsi D.I. Yogyakarta

(M.Nastain)223

Perancangan Media Promosi Visual Dan Sign System Desa Wisata Bukit Panguk – Kediwung, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul

(Achmad Oddy Widyantoro, Heri Budianto)231

Potensi Tumbuhan Pantai Katang-Katang (*Ipomoea pes-caprae* L.) Sebagai Pupuk Hayati

(Umul Aiman, Bambang Sriwijaya)245

PENGARUH BANGSA PEJANTAN DOMBA LOKAL DAN KEMASAN YANG BERBEDA PADA PENYIMPANAN 5°C TERHADAP MOTILITAS SPERMA

(Setyo Utomo, Nur Rasminati)257

PENGEMBANGAN SAPI POTONG TERINTEGRASI DI WILAYAH DESA MISKIN KECAMATAN PAKIS

(Ir. Nur Rasminati, MP, Ir. Setyo Utomo, MP)271

PENGENALAN KEMBALI ANEKA PENGANAN SEHAT BERBAHAN JAGUNG KEPADA GENERASI MUDA

(Tyastuti Purwani, Warmanti Mildaryani)289

Index305

PENGUATAN BRANDING KELOMPOK SADAR WISATA BERBASIS MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI BUKIT PANGUK - KEDIWUNG, DLINGO, KABUPATEN BANTUL, PROVINSI D.I. YOGYAKARTA

M.Nastain

Universitas Mercu Buana Yogyakarta
nastain@mercubuana-yogyakarta.ac.id

Abstrak

Membangun kesadaran merek dengan berbagai strategi mutlak dilakukan oleh pengelola wisata yang sedang berkembang. Pemanfaatan teknologi informasi serta kreatifitas dan inovasi pengelola akan memastikan tumbuh kembang bahkan eksistensi tempat wisata tersebut. Ditengah tingginya intensitas budaya wisata masyarakat diperlukan kemampuan pengelolaan dan strategi yang tepat untuk menangkap setiap peluang.

Kata kunci: Branding, wisata, bukit panguk, komunikasi pemasaran

Pendahuluan

Dalam satu dasawarsa terakhir perkembangan pariwisata banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dimana kebutuhan wisata bukan hanya sekedar pemenuhan unsur kepuasan bathin tetapi juga untuk memenuhi hasrat eksis di media social^[1]. Wisata berbasis spot selfie tumbuh dan berkembang diberbagai tempat untuk menjawab keinginan wisatawan tersebut. Ditengah eksistensi destinasi pariwisata di Yogyakarta seperti Malioboro, Keraton, Pantai Parangtritis dan sebagainya, beberapa masyarakat di bukit Imogiri telah berupaya mengembangkan pariwisata alam dalam bentuk pemandangan di ketinggian bukit. Pemandangan yang indah, spot foto yang menarik, menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung wisata ^[2].

Kelompok masyarakat yang tergabung dalam Pokdarwis Bukit Panguk mencoba membuka lahan di area hutan jati Kediwung. Kelompok masyarakat yang tergabung pokdarwis merupakan masyarakat yang cukup produktif secara ekonomi namun ingin lebih meningkatkan pendapatan keluarga. Praktik swakelola yang dilakukan masyarakat bekerjasama dengan pihak dinas kehutanan setempat berhasil merubah bukit panguk menjadi destinasi wisata sunrise dan

mendapat julukan negeri diatas awan. Julukan tersebut tidaklah berlebihan karena ketika pagi hari berbarengan dengan terbitnya fajar pengunjung dimanjakan dengan lautan awan yang menutupi bukit seolah pengunjung berada disebuah negeri diatas awan.

Banyaknya spot selfie yang dibangun sayangnya tidak dibarengi dengan differensiasi produk ataupun penguatan branding^[3]. Diperlukan sebuah upaya kreatif dan inovatif untuk menciptakan differensiasi produk wisata di bukit panguk. Hal tersebut penting dilakukan karena wisatawan harus memiliki alasan yang kuat untuk datang kembali.



Gambar 1. *Spot Selfie* Wisata Bukit Panguk

Metode Pelaksanaan Untuk Permasalahan Bidang Pemasaran

Permasalahan	Metode Pelaksanaan
<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dari desa wisata bukit Panguk yang masih belum berjalan dengan baik.	Transfer pengetahuan melalui pelatihan pembuatan strategi marketing yang kompleks untuk mitra beserta dengan cara menjalankannya.
Belum adanya <i>Company Profile</i> yang menarik beserta positioning yang tepat, mengacu pada grand desain “wana wisata budaya mataram”	Transfer pengetahuan dengan membuat <i>Company Profile</i> Wisata dan membangun positioning yang tepat berdasarkan dengan karakter lokasi, alam dan kearifan lokal.
Mitra belum memiliki media promosi online dan kemampuan untuk mengelolanya	Transfer pengetahuan dengan pelatihan Optimalisasi Media Promosi melalui dunia maya (Marketing Online) meliputi penggunaan website resmi, media sosial (instagram, facebook, youtube).
Mitra belum memiliki bentuk komunikasi visual yang menarik	Transfer lptek dengan membuat konten komunikasi visual meliputi poster promosi dan video profil wisata

	lengkap beserta dengan pelatihan cara menerapkannya pada berbagai media kekinian.
Belum adanya bentuk penawaran paket wisata yang menarik bagi pengunjung	Transfer pengetahuan melalui pelatihan dalam merancang Paket wisata yang beragam.
Belum memiliki branding wisata (corporate dan visual) yang menarik	Transfer Iptek dengan perancangan corporate dan visual branding wisata berupa: Desain Logo, Desain Maps/denah lokasi, Desain merchandise dan <i>packaging</i> resmi mitra, serta <i>Sign System</i> .

Hasil dan Pembahasan

Tata kelola swadaya masyarakat dalam mengembangkan wisata bukit panguk layak mendapatkan apresiasi yang tinggi. Dengan modal yang tidak terlalu besar dan kemampuan akademik terkait persoalan wisata, marketing komunikasi, branding, media social dan lainnya, mereka sanggup membawa wisata Bukit Panguk selalu dikunjungi wisatawan meski belum setenar destinasi wisata populer lainnya di Yogyakarta.

Setelah melalui diskusi yang panjang dengan pihak pengelola dan menganalisis berbagai kemungkinan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan yakni:

1. Differensiasi Produk

Persoalan paling elementer dalam wisata berbasis spot selfie adalah tidak adanya differensiasi produk wisata yang ditawarkan. Pengunjung hanya diberikan spot-spot foto yang cantik tetapi menjemukan. Mengapa dikatakan menjemukan? Karena hampir ada diseluruh lokasi wisata sehingga dengan mudah wisatawan menemukan spot foto “love-love”, sangkar burung, kuda terbang dan lainnya.

Diperlukan kreatifitas dan inovasi produk sehingga pengunjung tidak hanya cukup bertandang satu kali saja melainkan selalu memiliki alasan lain untuk datang kembali. Terdapat potensi menarik di Bukit Panguk yang tidak ada di tempat lainnya yakni indahnya sunrise dan lautan awan dipagi hari yang menjadikan bukit tersebut layaknya negeri diatas awan. Sebuah perpaduan yang menarik antara sinar matahari pagi, lautan awan dan secangkir kopi serta camilan tradisional. Pengelola berencana menawarkan paket wisata “breakfast service” sekaligus memberdayakan kelompok ibu-ibu dan memperkenalkan makanan khas daerah Bantul.

Differensiasi produk dapat dilakukan dengan menggelar festival budaya yang sifatnya rutin sehingga wisatawan dapat mengatur jadwal perjalanan dengan tepat. Sekaten dan kirab budaya yang dihelat oleh keratin misalnya, selain menjadi upacara budaya dan mempertahankan budaya jawa sebagai niat awalnya tetapi dapat dikemas menjadi even wisata populer. Differensiasi produk linier dengan metode pemasaran yang disampaikan Kotler bahwa ada hal lain yang penting dalam persoalan manajemen pemasaran diantaranya yaitu pasar sasaran, positioning, dan segmentasi. (Kotler, 2009:13).

2. Bundling Produk

Bundling produk yang kami maksud adalah semacam memasukkan produk sampingan kedalam biaya masuk tempat wisata. Tata kelola keuangan wisata di Bukit Panguk cukup unik karena pihak pengelola hanya mengikuti harga yang ditetapkan

oleh Pemerintah. Beberapa kali temuan dan ide dalam diskusi harus mentah karena pengelola tidak berani menaikkan harga.

Ide yang kami tawarkan relative sederhana yakni mencoba menaikkan pendapatan dengan metode “passive income”. Wisatawan yang berkunjung membayar uang masuk seribu (1000) rupiah lebih mahal dari aturan pemerintah dan mendapatkan “welcome drink” wedang talok yang banyak tumbuh di sekitar bukit. Minuman tradisional yang memiliki banyak manfaat serta mudah dalam mengolahnya akan memberikan kesan positif serta dapat menjaga kearifan local berupa jamu tradisional.

Paket produk selanjutnya adalah menawarkan paket wisata dengan “ngopi pagi”. Paket ini menawarkan harga masuk sedikit lebih mahal dan wisatawan mendapat kupon untuk ditukar dengan secangkir kopi cappuccino, latte atau espresso. Selain sebagai upaya untuk memberikan pelayanan penunjang yang modern dan kekinian, metode ini juga untuk pemberdayaan pemuda dengan memberikan pelatihan seduh kopi (*barista*) untuk mengembangkan potensi wisata local dengan kopi kelas internasional.

3. *Merchandise*

Lokasi Bukit Panguk merupakan wilayah hutan jati milik negara. Kelompok sadar wisata desa Panguk mengajukan izin pengelolaan wilayah tersebut untuk dijadikan objek wisata alam karena keindahan matahari pagi dan lautan awan. Salah satu trik yang belum dimaksimalkan dalam promosi yakni dengan produksi merchandise gratis dengan anggaran dimasukkan kedalam biaya promosi.

Merchandise sederhana tetapi memiliki dampak komunikasi yang luas dapat menggunakan sticker dan gantungan kunci. Harga produksi yang murah dapat menjadi acuan standar minimal karena masih dimasukkan dalam biaya promosi. Atau misalnya biaya produksi dibebankan kepada wisatawan dimasukkan dalam biaya masuk.

4. *Workshop* Pengelolaan Media Sosial

Membangun brand yang kuat pada era media social hari ini diperlukan kemampuan pengelolaan media social yang kuat. Algoritma berpikir manusia sudah berubah sangat drastis. Jika dulu ketika hendak melakukan kunjungan wisata mereka hanya berbekal cerita tentang keindahan tempat tersebut, kemudian bergeser pada mencari informasi melalui website dan google. Sekarang calon wisatawan akan mengintip tempat wisata yang akan dikunjungi melalui media social terlebih dahulu. Jika dirasa tempat yang akan dituju memuaskan hasratnya maka akan dikunjungi, begitupun sebaliknya jika tempat tersebut dirasa kurang memuaskan mungkin hanya akan dimasukkan dalam list yang akan dikunjungi lain waktu.

Oleh karena itu diperlukan penguatan dan peningkatan softskill dalam pengelolaan media social yang telah dilakukan beberapa waktu yang lalu. Pengelolaan media social menjadi salah satu strategi dengan biaya terjangkau dalam meningkatkan brand wisata Bukit Panguk. Para pemuda setempat dapat dilatih dan diatur piket untuk menjadi admin yang bertanggung jawab pada pembangunan brand Bukit Panguk di media social.

Kesimpulan

Membangun dan menguatkan brand destinasi wisata menjadi hal yang krusial dilakukan ditengah pergeseran budaya wisata di era mdia. Dimana wisatwan dengan berbekal teknologi informasi dapat mengintip terlebih dahulu tempat wisata yang hendak dituju. Oleh karena itu diperlukan berbagai langkah untuk memastikan wisatawan akan memiliki persepsi positif ketika berkunjung. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan differensiasi produk sehingga

wisatawan tidak hanya mendapat satu pengalaman tetapi kaya dengan pengalaman. Selanjutnya melalui bundling produk dan pembagian merchandise untuk memastikan berbagai layanan yang diberikan oleh pengelola dapat dinikmati oleh pengunjung. Merchandise berupa sticker atau gantungan kunci berfungsi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dan sebagai pendukung eksistensi. Pengelolaan media social menjadi strategi kunci sebagai pembentuk persepsi awal wisatawan untuk berkunjung.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor UMBY yang telah membiayai penelitian, kepala LPPM dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multi Media yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian. Selain itu juga diucapkan banyak terima kasih kepada ketua penyelenggara Seminar Nasional penelitian dan Pengabdian serta kepada pengelola wisata Bukit Panguk, Bantul, Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- [1] Prasetya, A. B. (2018). Pengembangan Komunikasi Publik dan pariwisata berbasis internet pada website dinas pariwisata pemerintah kota malang. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 135-142.
- [2] Muallidin, I. (2007). Model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di Kota Yogyakarta.
- [3] Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk: Kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk. *Channel*, 5(1), 14-26.
- [4] Kotlet Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Airlangga

Index

A

air kelapa · 152, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 161
aklimatisasi · 197, 198, 200, 201, 202, 204, 207, 208, 209, 210, 215, 217
Aktivitas · viii, 4, 7, 8, 13, 14, 15, 28, 109, 110, 116, 119, 125, 187, 189, 268
alami · 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 21, 27, 35, 56, 62, 67, 68, 97, 98, 110, 146
anggrek · 207, 208, 209, 210, 211, 215, 216, 217
antioksidan · 1, 2, 4, 7, 8, 9, 12, 19, 34, 35, 36, 41, 67, 68, 71, 97, 100, 101, 102, 106, 108, 110, 111, 116, 117, 120, 122, 185
asam laktat · 48, 79, 83, 113, 117, 118, 125, 184, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 195
Ayam · vii, viii, 66, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183
Ayam kampung · 66

B

bakso · 173, 175
Bakteri · 79, 110, 117, 184, 188, 189
beternak · 76, 77, 130
bibit · 134, 136, 155, 197, 198, 208, 209, 210, 215, 258, 266
biofertilizer · 258, 263
Branding · ix, 233, 241
buah · 34, 36, 37, 42, 43, 48, 49, 56, 86, 94, 98, 110, 152, 153, 154, 156, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 170, 171, 172, 197, 263

C

Cincau hijau · 34, 35

D

daging · 2, 16, 66, 71, 99, 129, 134, 164, 166, 170, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182
desain · 88, 92, 230, 236, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 255, 256

E

ekstrak · 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 110, 112, 113, 116, 118, 122

G

gizi · 16, 19, 20, 21, 22, 23, 35, 55, 92, 111, 129, 134, 135, 137, 153, 164, 173, 175
growmore · 207, 208, 209, 210, 212, 213, 216
growol · 139, 140, 141, 143, 144, 146, 148, 150, 151
Growol · viii, 139, 140, 143, 144, 146, 150
gulma · 258, 259, 268

H

hortikultura · 164

I

ilmu · v, 35, 92, 142, 248
Indonesia · v, vi, 1, 16, 19, 20, 34, 54, 55, 66, 68, 110, 131, 138, 150, 165, 186, 197, 217, 220, 243, 244, 261, 269
industri · 1, 140, 220, 222

J

Jamur · viii, 152, 153, 158, 159, 160, 162, 163, 269
jerami · 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 135, 266

K

Kacang · 13, 16, 20, 21, 28, 29, 30, 31, 32, 54, 63, 64, 182, 268
kacang-kacangan · 16, 17, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 31, 54, 55, 62, 94, 140
Kara Pedang · vii, 16, 17, 18, 28, 29, 30
katang-katang · 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267
kesehatan · 34, 67, 97, 98, 111, 116, 184, 185, 186, 220, 222
kimia · 29, 34, 36, 37, 50, 51, 56, 77, 112, 118, 173, 176, 180, 181, 203, 267
komunikasi · 93, 219, 222, 229, 233, 236, 237, 239, 246, 247, 249, 253, 256
kualitas · 17, 20, 21, 25, 26, 27, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 99, 113, 129, 130, 133, 136, 173, 176, 181, 198

L

lapangan · v
logo · 243, 250, 251, 252, 255, 256

M

Manajemen · ix, 95, 131, 219, 223, 226, 230, 232, 242
manfaat · 34, 97, 111, 116, 153, 154, 184, 195, 239, 259
markisa · 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50
masyarakat · v, vi, 34, 35, 54, 55, 76, 84, 87, 88, 94, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 139, 140, 141, 142, 144, 146, 164, 165, 173, 174, 175, 197, 207, 208, 219, 220, 222, 223, 229, 231, 233, 237, 241, 245, 252, 256, 259
Masyarakat · v

media · 138, 150, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 181, 184, 187, 188, 193, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 216, 217, 219, 230, 231, 233, 236, 237, 240, 241, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 258, 266, 267, 269
Mie · 144
morfologi · 25, 27, 164, 165, 167, 169, 170, 171, 172

O

olahan · 13, 35, 86, 87, 88, 89, 90, 94, 139, 144, 146, 153, 174, 175, 184

P

padi · 76, 77, 81, 82, 84, 135, 140, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 161
pakan · 19, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 179
pangan · 1, 16, 19, 21, 35, 36, 40, 41, 55, 68, 98, 140, 146, 147, 151, 152, 174, 175, 222, 223
Pangan · 13, 16, 28, 29, 31, 32, 35, 51, 52, 62, 63, 64, 95, 123, 124, 126, 140, 182, 195, 198
pantai · 220, 244, 258, 259, 261, 262, 265, 268
Pariwisata · ix, 219, 223, 225, 226, 229, 230, 231, 244, 246, 257
pemasaran · 87, 113, 139, 150, 151, 219, 222, 223, 230, 233, 238
Pemasaran · ix, 219, 222, 223, 224, 228, 230, 231, 232, 235, 242
penelitian · 1, 2, 3, 6, 7, 10, 11, 12, 17, 20, 28, 34, 36, 37, 38, 39, 44, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 66, 68, 70, 72, 92, 98, 99, 104, 109, 110, 111, 112, 118, 122, 123, 131, 138, 139, 140, 150, 152, 154, 157, 158, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 169, 172, 173, 176, 177, 178, 180, 181, 184, 186, 187, 194, 197, 198, 204, 207, 208, 209, 212, 216, 241, 258, 261, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269

pengabdian · v, 76, 79, 84, 87, 88, 94,
 132, 138, 139, 142, 150, 181, 219,
 223, 225, 230, 231, 241, 247, 248,
 249, 250, 252, 256, 257
 Pengembangan · 14, 28, 29, 63, 64, 85,
 143, 144, 146, 150, 164, 241
 pengolahan · 1, 9, 17, 20, 32, 42, 51, 76,
 81, 84, 89, 106, 139, 151, 174
 penyakit · 2, 35, 37, 54, 67, 133, 176,
 197, 198
 perawatan · 130, 131, 208
 Perkecambahan · 16, 17, 21, 22, 23, 24,
 25, 26, 27, 28
 perkembangan · v, 1, 26, 68, 160, 208,
 215, 230, 233
 Perkembangan · v, 35, 205, 243, 256
 pertanian · 2, 73, 76, 77, 84, 131, 155,
 268
 peternak · 76, 77, 80, 81, 83, 131, 132,
 134
 pisang kepok · 164, 166, 167, 169, 170,
 171, 172
 probiotik · 151, 184, 185, 186, 191, 194,
 195
 produk · 9, 13, 23, 27, 32, 35, 44, 47, 48,
 49, 55, 67, 80, 83, 86, 87, 88, 89, 90,
 91, 92, 94, 98, 104, 108, 111, 113,
 118, 129, 139, 142, 143, 144, 146,
 147, 174, 175, 220, 222, 223, 234,
 238, 239, 241
 produktivitas · 67
 promosi · 219, 222, 236, 239, 240, 243,
 246, 247, 248, 249, 250, 252, 256
 pupuk hayati · 258, 263, 264, 267

S

sambiloto · 66, 67, 68, 70, 72
 sapi potong · 76, 81, 84
 SDM · 219, 222, 223, 230, 246, 248
 sehat · 35, 97, 132, 133, 198
 social · v

T

technofeeding · 76, 79, 84, 127, 129, 132,
 137
 telur · 66, 68, 176

tepung · 17, 19, 23, 27, 29, 57, 66, 68, 70,
 72, 91, 97, 99, 100, 101, 102, 103,
 104, 105, 106, 107, 108, 111, 139,
 143, 144, 150, 173, 175, 176, 182
 ternak · 19, 67, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84,
 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135,
 136, 137, 138, 174, 175, 177, 178,
 179, 180
 Ternak · vii, viii, 68, 76, 84, 85, 109, 128,
 130, 138
 tiram · 152, 153, 154, 155, 157, 158, 159,
 160, 161, 266
 tubuh · 3, 19, 21, 25, 35, 175, 177, 178,
 179, 180, 184, 259
 Tumbuhan · ix, 258, 259, 260, 261, 262,
 263, 268, 269

U

UKM · 86, 87, 88, 92, 94, 139, 141, 142,
 143, 144, 147, 150
 unggas · 66, 179
 Uwi · vii, viii, 1, 3, 97, 98, 99, 100, 104,
 108, 110, 111, 112, 116, 117, 126
 uwi ungu · 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 97, 98,
 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106,
 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114,
 116, 117, 118, 122

V

visual · 236, 237, 243, 246, 247, 248, 249,
 250, 252, 256
 visualisasi · 246, 247, 250, 251, 255

W

wisata · 147, 151, 219, 220, 221, 222,
 225, 229, 230, 231, 233, 234, 235,
 236, 237, 238, 239, 240, 241, 243,
 244, 245, 246, 247, 248, 249, 252,
 253, 256, 257

Y

yoghurt · 110, 111, 112, 113, 114, 116,
117, 118, 120, 122, 124, 125, 126



BERKARYA BAGI NEGERI : IMPLEMENTASI TEKNOLOGI UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENUJU ERA SOCIETY 5.0

Kantor Perdana Menteri Jepang secara resmi meluncurkan “society 5.0” untuk menjawab tantangan perkembangan teknologi dan problem humanistic. Konsep masyarakat yang dibangun berpusat pada manusia (human centered) dan berbasis teknologi. Konsep ini berjalan beriringan antara revolusi industri 4.0 dan society era 5.0 dimana peranan manusia akan lebih besar dengan berupaya mengoptimalkan perkembangan teknologi untuk menciptakan ruang kemanusiaan yang lebih bermakna. Masyarakat Indonesia harus menyambut era ini dengan optimism yang tinggi karena disaat negara lain sedang bermasalah dengan populasi maka negara kita justru sedang mengalami bonus demografi dimana jumlah populasi produktif lebih besar dari total keseluruhan populasi.

Bagaimana akademisi menjawab tantangan tersebut? Implementasi riset dan pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi solusi kunci menjawab tantangan tersebut. Temuan riset dan implementasinya dalam pengabdian menjadi titik awal pengenalan masyarakat dengan teknologi tanpa kehilangan substansi kemanusiaan. Era dapat berganti, teknologi boleh berkembang lebih modern dan memudahkan tetapi esensi kemanusiaan wajib hadir dalam setiap elemen kehidupan. Semangat mengabdikan kepada negeri tercermin dalam setiap inovasi & pemikiran yang dituangkan, pergulatan teknologi dan kemanusiaan dihimpun secara apik dalam menjawab problematika sosial masyarakat.

Buku ini berupaya menghadirkan sebuah oase kepada khalayak tentang kiprah dan sumbangsih anak bangsa dalam rupa pengabdian kepada masyarakat. Terangkum dalam berbagai tema yang kesemuanya dapat secara mudah diimplementasikan demi menggapai tatanan kehidupan masyarakat yang sejahtera, adil dan harmonis. Dalam buku ini penulis tidak hanya fokus pada kemampuan teoritis melainkan berupaya memberikan solusi-solusi praktis problematika di lapangan. Buku ini dapat dijadikan referensi oleh berbagai kalangan, akademisi, mahasiswa dan praktisi untuk mendorong terbentuknya tatanan masyarakat humanis seiring dengan semakin berkembangnya teknologi. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembangunan masyarakat Indonesia serta menambah khasanah keilmuan. Akhir kata, Selamat membaca dan bekerja untuk sesama.

semnas.mercubuana-yogya.ac.id/

MBRIDGE
Press

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok,
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY
Hp. 081324607360

Appti
Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia

ISBN 978-623-7587-34-7

