

## **BAB II**

### **DESKRIPSI KELOMPOK TANI DAN PRODUKNYA**

#### **2.1 Profil Kelompok Tani di Jakarta Selatan**

Kelompok Tani (KT) adalah sekumpulan petani atau peternak yang dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan dan kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi, sumberdaya) dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama melalui pengembangan usahatannya.

Jakarta dengan keterbatasan lahannya dan diantara sesaknya gedung-gedung pencakar langit tetap memiliki kegiatan di bidang pertanian yang tentunya tidak sama dengan kegiatan pertanian di daerah lain. Terbatasnya sumber daya alam ini mengakibatkan Kelompok Tani dan Kelompok Wanita Taninya bergerak dalam bidang pertanian yang khas Jakarta (pertanian perkotaan) yang mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu komoditas yang diusahakan merupakan komoditas yang bernilai ekonomi tinggi seperti tanaman hias anggrek, aglonema, dll. Di Jakarta Selatan sendiri, menurut data dari Suku Dinas Pertanian dan Kehutanan Kota Administrasi Jakarta Selatan tahun 2008 terdapat 112 KT dan KWT yang merupakan binaan dari instansi ini.

Melalui KT dan KWT ini diberikan berbagai stimulus berupa binaan dan bantuan awal agar dapat memproduksi olahan hasil pertanian. Dalam hal ini topik yang diambil adalah mengenai produk olahan dari Kelompok Wanita Tani. Kaum ibu diberdayakan untuk menjadi penunjang kesejahteraan bagi rumah tangganya.

## 2.2 Bidang Usaha dan Sumberdaya Yang Dimiliki

Ada berbagai jenis Kelompok Tani, seperti KT Tanaman Hias, KT Sayuran, KT Padi, KT Palawija dan KWT Olahan Hasil Pertanian. Dari 113 KT ini terbanyak (51 kelompok) adalah KWT olahan hasil pertanian. Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah kumpulan dari para petani wanita yang bergabung dalam satu wadah dalam upayanya untuk mencapai tujuan kesejahteraan ekonomi keluarganya. KWT ini melakukan pengolahan hasil pertanian untuk dijadikan aneka panganan atau minuman yang berkhasiat bagi kesehatan. Produk yang dihasilkan berupa aneka bubuk instan jahe, instan kunyit asem, temu lawak, kunyit putih, gula, dll yang bila diseduh dengan air matang akan menghasilkan minuman yang berkhasiat bagi kesehatan.

Salah satu produk olahan hasil pertanian yang diproduksi oleh KWT ini adalah Bir Pletok. Bir Pletok kami pilih sebagai komoditi yang akan dianalisa karena cukup bernilai dan mempunyai historis yang menarik dan merupakan salah satu warisan budaya bangsa.

Bir pletok adalah nama dari minuman tradisional masyarakat Betawi yang terbuat dari aneka bahan baku rempah yang banyak terdapat di Indonesia (jahe, serai, kayu manis, cengkeh, kapulaga, kayu secang, dll). Dengan warna kemerahan dari bahan pewarna alami (kayu secang) dan aroma rempah yang wangi, minuman ini terasa lezat di lidah dan hangat di tenggorokan dan dijamin tidak memabukkan. Warisan budaya Betawi ini lambat laun mulai terkikis oleh perkembangan jaman, terbukti dari kurang dikenalnya nama dan produk ini di kalangan masyarakat Jakarta sendiri, apalagi di luar Jakarta dan di kalangan anak-

anak muda masa kini. Kaum muda masa kini lebih mengenal dan menyukai minuman bersoda (*soft drink*) dan minuman berenergi, tidak menyadari bahwa minuman tradisi daerah sendiri adalah *soft drink* yang lezat dan berkhasiat (mengusir panas dalam dan mencegah masuk angin), ironis memang.

Konon, nama bir pletok muncul dari kaum Betawi gedongan yang kerap bergaul dengan orang Belanda. Mereka melihat, ketika minuman berbahan dasar jahe ini dikocok dan dituang ke dalam gelas, muncul busa di bagian atasnya, persis seperti bir yang sering diminum orang-orang Belanda. Bisa jadi, dari sinilah nama bir itu muncul. Kata “pletok” ditambahkan setelah mendengar bunyi es batu yang beradu dengan wadahnya. Bir pletok dimasukkan ke wadah yang diberi batu es, dikocok, maka mengeluarkan bunyi : “pletak... pletok..,” dan ketika dituang ke dalam gelas,berbusa pula, mirip bir, Jadilah bir pletok.

## **2.2 Tantangan yang Dihadapi**

Dalam kenyataannya pembinaan yang telah dilaksanakan bertahun-tahun belum menunjukkan hasil yang memuaskan terutama dalam segi pemasaran produk. Pembinaan mutu telah dilakukan dengan melaksanakan proses produksi sesuai SOP dan cara mengemas produk, Promosi dalam upaya meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara mengikutsertakan KWT dalam pameran-pameran , bazar-bazar. Perluasan pemasaran dilakukan dengan cara membangun kemitraan antara KWT dengan pengusaha yang bergerak di bidang olahan hasil pertanian. Bantuan berupa peralatan untuk proses produksi dan pengemasan telah pula diberikan, juga pembinaan dari sektoral terkait (Suku Dinas Kesehatan

Masyarakat, Sudin Koperasi dan UKM, Sudin Perindustrian dan Perdagangan) namun penjualan produk tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan.

### **2.3 Strategi Pemasaran yang Digunakan**

Bir pletok sebenarnya bisa di konsumsi oleh masyarakat dari berbagai lapisan umur, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Juga bisa diminum oleh masyarakat dari berbagai lapisan penghasilan dan berbagai tingkat pendidikan, dengan perkataan lain bir pletok ini sangat potensial untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia.

Selama ini masyarakat Indonesia banyak dibuai oleh minuman penyegar atau minuman ringan produk luar negeri seperti aneka produk dari coca cola, fanta, sprite, dll padahal kita memiliki minuman yang jauh lebih baik khasiatnya dibanding minuman yang disebut sebelumnya. Keuntungan yang didapatkan hanyalah sekedar terlihat mampu mengikuti gaya hidup modern atau terlihat tidak ketinggalan jaman.

Ada berbagai hal yang menyebabkan rendahnya penjualan bir pletok selama ini, salah satu penyebabnya adalah kurangnya informasi tentang produk ini .

Meskipun harga bir pletok agak kurang mampu bersaing dengan produk minuman lain karena kandungannya yang memang sangat beraneka, namun sebenarnya

tidaklah begitu sulit mendapatkannya yaitu di kampung-kampung di tengah Jakarta dimana penduduk asli Betawi bertempat tinggal. Untuk mengangkat harkat dan martabat minuman ini memang cukup kompleks karena pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen memang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik secara internal seperti persepsi, sikap, kepribadian, gaya hidup maupun

secara eksternal seperti situasi, budaya, kelompok, rujukan, dll. Sebagai anak bangsa seyogyanya kita tidak membiarkan minuman ini tenggelam dalam kesendiriannya dan lenyap ditelan masa.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan bir pletok ini sebelumnya kita adakan analisa awal dengan menggunakan teknik analisis SWOT sebagai berikut :

- Kekuatan : Bahan baku mudah didapat, proses produksi mudah, harga terjangkau.
- Kelemahan : Nama yang berkonotasi negative, kurang tahan lama, Lemah modal, pemasaran langsung (direct selling).
- Kesempatan : Jumlah penduduk DKI yang besar, imbauan pelestarian tradisi kuliner daerah, pangsa pasar terbentang luas.
- Ancaman : Persaingan sengit dengan produk minuman dari luar, ijin usaha, modal terbatas, ketrampilan SDM dan memanfaatkan teknologi rendah.

## 2.5. Strategi Promosi yang Dijalankan

Bir pletok merupakan produk dari industri rumah tangga yang diolah secara sederhana dan dipromosikan dengan cara yang sederhana pula, yaitu melalui *worth of mouth* atau dengan menggunakan *leaflet* yang disebar pada saat produsen mengikuti pameran-pameran atau bazaar yang diselenggarakan oleh pemerintah. Penjualan hanya melalui personal selling dimana penjual berhadapan langsung dengan konsumen, Keterbatasan dana merupakan kendala paling utama mengingat produsen bir pletok adalah ibu-ibu rumah tangga yang berupaya meningkatkan penghasilan keluarga dengan modal yang seadanya. Dengan

promosi sedemikian itu sangat tidak memadai untuk mempopulerkan bir pletok untuk lebih dikenal dan dicintai oleh masyarakat Indonesia di Jakarta khususnya.



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A