

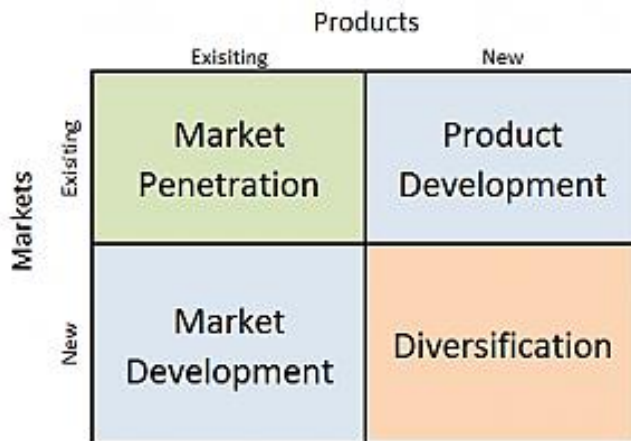
Produk Baru vs Produk Lama

Produk florikultura adalah produk yang bagian atau keseluruhannya dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keindahan, keasrian dan kenyamanan di dalam ruang tertutup atau terbuka. Produk yang merupakan salah satu dari komoditas hortikultura ini mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek yang sangat cerah sebagai produk unggulan ekspor maupun untuk pasar di dalam negeri.

Pada saat tertentu pasar florikultura bergerak dinamis, ada tren dari produk-produk tertentu yang banyak dijual di pasar dan ada juga pergeseran dari preferensi pembeli, seperti saat pandemi Covid 19 terjadi. Dengan banyaknya orang yang berkegiatan di rumah, permintaan untuk produk tanaman hias meningkat, di sisi lain dengan dibatasinya kegiatan untuk berkumpul, mengadakan perayaan-perayaan baik untuk pernikahan, maupun kegiatan seremonial lainnya, berdampak pada menurunnya permintaan bunga potong dan daun potong.

Pelaku usaha florikultura dituntut untuk selalu dapat membaca permintaan pasar, dengan tetap memperkuat basis produksinya (jumlah cukup, kualitas terjamin dan pasokan terjaga) agar dapat bertahan. Satu program kerja ASBINDO yang akan dilakukan dalam pengembangan produk baru (*future product*) juga memerlukan kajian berbagai faktor eksternal dan internal usaha florikultura.

Mengacu pada teori matrix Ansoff, yang merupakan kerangka strategis yang digunakan dalam proses perencanaan pemasaran, berdasarkan dua variabel umum yaitu produk dan pasar (yang ada saat ini vs baru). Empat strategi yang dapat dipilih adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi.



Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dianggap paling tidak berisiko dibandingkan dengan tiga strategi lainnya, karena pasar sudah ada dan tidak perlu pengembangan produk. Pelaku usaha (perusahaan) sudah memiliki pengalaman, sehingga sudah mengetahui risiko, peluang dan melakukan perbaikan dari sebelumnya. Melalui strategi penetrasi, perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dengan produk yang ada saat ini dengan taktik pemasaran yang lebih efektif berdasarkan evaluasi sebelumnya. Peningkatan pangsa pasar dapat dilakukan melalui promosi penjualan yang efektif dan agresif, skema loyalitas pelanggan atau pemberian harga khusus (diskon) pada waktu tertentu. Perusahaan tetap harus mempunyai keunggulan kompetitif agar penetrasi pasarnya menjadi efektif.

Dalam pengembangan pasar (*market development*), perusahaan memasarkan produk yang ada saat ini ke pasar baru, bisa ke pasar luar negeri atau target segmen yang berbeda. Untuk menemukan pasar potensial baru, perlu dilakukan riset pasar yang sistematis. Ketika memasuki pasar baru, perusahaan membutuhkan informasi yang lebih detail dari analisis pasar, antara lain mencakup lingkungan makro, segmen pasar, profil konsumen (preferensi, daya beli, dan selera), saluran distribusi dan komunikasi. Strategi ini biasanya dilakukan untuk *me-repositioning* produk ke segmen pasar yang berbeda.

Untuk pengembangan produk (*product development*), perusahaan mengeluarkan produk baru ke pasar yang ada saat ini. Produk dapat berupa varian baru dari produk yang ada saat ini atau produk baru hasil inovasi. Melalui riset pasar dapat diketahui kebutuhan pasarnya. Secara umum keberhasilan pengembangan produk dipengaruhi oleh kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen dan pasar serta secara internal, kemampuan perusahaan dalam hal inovasi untuk menghasilkan produk baru.

Dalam diversifikasi (*diversification*), perusahaan memasarkan produk baru ke pasar baru. Strategi ini adalah strategi yang paling berisiko dibandingkan ketiga strategi lainnya. Sangat perlu dilakukan riset pasar yang intensif untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang pasar baru.

Untuk program *Future Product*, perlu dipikirkan, dikaji dan dipertimbangkan produk-produk florikultura apa yang akan dikembangkan dan untuk pasar mana ?

Rosana Harahap.-