

MEMAHAMI TREND PADA FLORIKULTURA

Sudah berpuluh tahun, banyak yang mengajukan pertanyaan yang sama tentang bagaimana floriukultura dipengaruhi oleh terjadinya *trend* atau kecenderungan tertentu. Sering dibandingkan apakah dunia flori juga mengalami fenomena yang sama yang dialami oleh bidang *fashion* atau seni rupa, untuk menyebut satu dua contoh. Ini mungkin keduanya berasosiasi dengan keindahan visual yang umumnya bergerak dinamis sesuai dengan jamannya.

Ternyata menurut saya jawabannya sedikit *tricky*, tergantung dengan siapa kita berbicara. Bila kita menanyakan pada '*mass handler*' (baik produsen maupun eksporter yang ukuran skalanya sangat masif), maka tampaknya trend bergerak secara *incremental* atau bahkan bersifat sedikit statis. Ini memang seperti *nature* dari ukuran bisnisnya. Bisa dianalogikan seperti bagaimana kapal *container ship* dan *fighting carriers* bergerak. Dibutuhkan waktu dan usaha yang sangat besar untuk berubah arah, menambah atau mengurangi kecepatan maupun manuver lainnya. Tidak gesit untuk berubah karena ukurannya yang *hypersize*. Bayangkan bahwa di pasar layanan tempat makan, dengan spektrum dari yang paling mini macam warteg sampai *franchise* restoran Padang, dalam 5 tahun terakhir menunya ya itu-itu saja dengan *fine tuning* sana-sini. Namun porsi terbesar mungkin tidak berubah. Atau sejenak berangan-anganlah anda sedang mengelola 10 hektar greenhouse produksi floriukultura dan anda baru bertemu seseorang yang menyarankan perubahan trend produk tahun depan. Hampir pasti anda akan berhitung 10 kali untuk mengikuti saran tersebut, karena *advis* tersebut memerlukan investasi baru dalam peralatan, *plant material*, *re-training* tenaga kerja dan alokasi sumber daya lainnya maupun potensi bahwa perubahan tersebut beresiko secara pemasaran.

Data serial berikut dapat membantu memberikan gambaran bagaimana trend tertentu terjadi atau tidak bila anda adalah produsen besar dengan angka digit yang banyak pada produksi dan nilai *output*nya. Dari Tahun 2009 sampai tahun 2018, *sales roses* di US (berdasar harga *wholesale*) berkisar rata-rata 17-18 juta USD (ref. Statista). Angkanya cukup stabil 10 tahun terakhir. Tidak ada naik atau turun secara dramatis kecuali lonjakan *supply* dari negara lain karena *seasonal trading*. Hal ini mungkin terjadi juga pada komoditas floriukultura yang lain. Umumnya di industri yang sudah *mature*, amplitudo naik turun volume dan nilai barang adalah relatif rendah.

Untuk bisnis yang skalanya operasional tidak besar, maka hal yang bertentangan dengan argumen di atas akan mengemuka. Para *florist*, *hobbyist* tanaman eksotis, sekolah *floral design* maupun *trader* aksesori produk floriukultura tentu saja bersifat dinamis. Mereka memang berada pada sisi dimana perubahan adalah mantranya, *the name of the game*. Analogi dari sisi ini adalah restoran yang berlokasi hotel premium atau area yang *hype* dengan pilihan resto terkini sekitar jalan Senopati di Jakarta yang selalu tampak *trendy* dan *catchy*. *Instagramable*, baik menu, *appearance* dan juga *ambience*-nya. Tampak menjadi kurang seru kalau mereka di kategori ini hanya mengerjakan dan mangajarkan yang itu-itu saja dan tidak ada perubahan selama beberapa waktu terakhir. *Florist* yang tergolong *boutique*, tentu saja sangat berbeda dengan tukang bunga biasa, di sekitar pasar Santa yang melayani pasar generik. Penjualnya berbeda, pembelinya demikian juga.

Jadi jawaban dari pertanyaan yang menjadi judul tulisan ini adalah anda berada pada spektrum pelaku industri floriukultura yang masuk kategori mana. Karena semua jawaban benar adanya.

(Sumartono)