

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Melon

Melon merupakan tanaman buah yang masuk kedalam famili *Cucurbitaceae*, sebelum akhirnya sampai ke Indonesia buah melon dikenal berasal dari Lembah Panas Persia atau daerah Mediterania dimana daerah tersebut merupakan perbatasan antara Asia Barat dengan Eropa dan Afrika. Pada abad ke-14 melon dibawa oleh Colombus ke Amerika dan akhirnya menyebar ditanam luas di daerah Colorado, California, dan Texas. Melon akhirnya tersebar luas ke Timur Tengah dan ke Eropa hingga keseluruhan penjuru dunia terutama di daerah tropis dan subtropics (Novita, 2013). Taksonomi tanaman melon sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*;
Divisio : *Spermatophyta*;
Sub-divisio : *Angiospermae*;
Klas : *Dikotiledoneae*;
Ordo : *Cucurbitales*;
Famili : *Cucurbitaceae*;
Genus : *Cucumis*;
Spesies : *Cucumis melo L.*

Melon termasuk tanaman semusim yang mirip dengan tanaman mentimun bersifat menjalar atau merambat atau dapat dirambatkan pada lanjaran atau turus bambu. Tanaman melon memiliki akar tunggang yang terdiri atas akar utama

(primer) dan akar lateral (sekunder) dan dari akar lateral keluar serabut-serabut akar (tersier).

Jumlah varietas melon di dunia cukup banyak sekitar lebih dari 60 varietas, tetapi di Indonesia hanya sekitar 8% dari varietas didunia yang umum dibudidayakan oleh para petani melon, petani melon di Indonesia pada umumnya lebih memilih menanam melon jenis lokal, hal ini disebabkan karena harga benih varietas lokal yang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan benih varietas import (Novita, 2013). Jenis melon lokal Action harga 1 bungkus benihnya Rp.95.000 yang berisi 550 biji/benih, sedangkan melon jenis import dari Jepang jenis Glamour Glamour harga untuk 1 bungkusnya yaitu sebesar Rp.60.000 yang hanya berisi 100 biji/benih (Khumaero *et al.*, 2014). Tanaman melon mampu tumbuh dan berproduksi dengan baik pada wilayah dengan ketinggian sekitar 250 - 700 m di atas permukaan laut (dpl). Tanaman melon yang tumbuh di dataran rendah yang memiliki ketinggian kurang dari 250 m dpl, umumnya memiliki ukuran yang relatif lebih kecil dan dagingnya agak kering (kurang berair). Menurut Sobir (2014) tanaman melon yang tumbuh pada dataran rendah dengan rata-rata suhu harian yang cukup tinggi, umur panen tanaman melon lebih cepat tetapi dengan ukuran buah umumnya lebih kecil, tetapi memiliki kualitas rasa buah yang relatif lebih baik. Tanaman melon yang ditanam pada dataran tinggi dengan rata-rata suhu harian yang cukup rendah, umur panen tanaman melon cenderung lebih lambat dengan ukuran buah yang lebih besar, tetapi memiliki kualitas rasa buah relatif kurang baik.

Melon merupakan komoditas buah-buahan yang banyak digemari oleh masyarakat, melon memiliki berbagai keunggulan berupa rasa yang manis dan warna daging buah yang bervariasi. Melon juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan prospek yang menjanjikan dalam aspek pemasaran (Sudiyarto, 2011). Kandungan vitamin kalori, lemak, karbohidrat, dan mineral pada buah melon baik untuk kesehatan dan buah melon banyak dimanfaatkan untuk terapi kesehatan (Khumaero *et al.*, 2014).

2.2. Pemasaran

Pemasarandapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien (Putri, 2012). Definisi Pemasaran (*marketing*) ada 2 yaitu secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial untuk mendapatkan apa yang di butuhkan dan inginkan oleh setiap individu maupun kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan pihak lain. Secara manajerial pemasaran merupakan gambaran dari seni menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian yang paling penting dari pemasaran itu sendiri (Kotler dan Keller, 2008).

Strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bahwa bagaimana suatu sasaran pemasaran itu dapat dicapai dengan baik. Bauran pemasaran yaitu suatu tingkatan yang menggabungkan suatu elemen penting dari pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga produk, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggraan pemasaran, semua itu

dirangkum dalam bauran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa. Untuk mengejar tujuannya suatu perusahaan dapat menggunakan alat pemasaran yang sering disebut sebagai *Marketing mix*. McCharthy mengklasifikasikan marketing mix menjadi 4 kelompok besar (4 P), yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2008).

Definisi pemasaran adalah semua proses kegiatan pertukaran yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Proses kegiatan pertukaran melibatkan kerja dimana penjual harus mencari, menemukan dan memenuhi kebutuhan pembeli, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang sesuai, menyimpan dan mendistribusikannya, mempromosikan produk tersebut, dimana semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran itu sendiri.

2.3. Ekspor

Ekspor merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menjual komoditi atau barang yang dihasilkan di negara tersebut ke negara lain dengan keuntungan mendapatkan pembayaran dalam bentuk valuta asing atau produk lain (Amir, 2004). Ekspor merupakan suatu kegiatan menjual barang atau jasa ke negara lain dimana sistem pembayaran, kualitas, kuantitas dan syarat penjualan lainnya telah disetujui oleh kedua belah pihak (Sukirno, 2010).

Rendahnya nilai ekspor dapat menyebabkan terjadinya defisit neraca perdagangan di suatu Negara. Nilai ekspor ini dapat ditingkatkan melalui variasi

produk yang akan diekspor dan diversifikasi pasar (negara tujuan). Menurut Sukirno (2010) kegiatan ekspor memiliki manfaat antara lain, memperluas pasar bagi produk Indonesia, menambah devisa negara dan memperluas lapangan kerja.

2.4. Peramalan

Kejadian atau peristiwa pada masa yang akan datang dapat dilihat dan diperkirakan akan terjadi ilmu ini disebut dengan peramalan. Peramalan sangat berguna dan bermanfaat untuk membantu dalam melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan atas apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang (Sakinah, 2016). Menurut Assauri (1984) peramalan dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, apabila dilihat dari sifat penyusunannya, maka peramalan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu peramalan yang subjektif adalah peramalan yang didasarkan atas perasaan atau intuisi dari orang yang menyusun ramalan dan peramalan secara objektif adalah peramalan yang didasarkan atas data yang relevan pada masa lalu. Ada tiga langkah peramalan yang penting dilakukan yaitu pertama menganalisa data yang lalu, kedua menentukan metode yang dipergunakan, ketiga memproyeksikan data yang lalu dengan menggunakan metode yang dipergunakan dan mempertimbangkan adanya beberapa faktor perubahan.

Metode peramalan kuantitatif dibedakan menjadi dua yaitu, pertama metode peramalan yang menganalisa pola hubungan antara variabel yang akan diperkirakan dengan variabel waktu berupa data deret waktu atau *time series*, kedua metode peramalan yang menggunakan analisa pola hubungan antara

variabel yang akan diperkirakan dengan variabel lain yang mempengaruhinya (yang bukan waktu) metode ini disebut metode korelasi atau sebab akibat (*causal methods*) (Assauri, 1984). Menurut Wichern dan Reitsch (2003), ada empat jenis pola data yang perlu diperhatikan dalam pemilihan teknik peramalan untuk data *time series*, yaitu pola data horizontal, musiman, siklis dan *trend*.

2.5. Analisis *Trend*

Analisis *trend* merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk melakukan peramalan suatu kejadian pada masa yang akan datang serta mengetahui kecenderungan dari sebuah data yang dianalisis tersebut naik atau turun (Monica, 2017). *Trend* merupakan sebutan untuk suatu peramalan variabel dimana variabel bebasnya waktu. Analisis *trend* dibagi menjadi tiga metode, yaitu: *trend* linear, *trend* kuadratik, dan *trend* eksponensial. Scatter diagram atau pola data observasinya dapat digunakan dalam menentukan penggunaan salah satu dari tiga metode *trend* tersebut (Murti, 2019).

2.5.1. Metode *Trend* Linear

Metode *trend* linier menggunakan garis kecenderungan apabila pola data atau scatter diagramnya menunjukkan suatu kecenderungan, baik berpola turun atau naik secara linear (Tanaddy dan Andrew, 2013). Data yang digunakan untuk melihat *trend* linier jangka panjang sekurang-kurangnya meliputi satu periode atau satu siklus agar *trend* yang diperoleh tidak dikacaukan oleh variasi siklus seperti kontraksi atau ekspansi (Monica, 2017).

2.5.2. Metode *Trend* Kuadratik

Metode *trend* kuadratik adalah *trend* yang mempunyai persamaan berbentuk fungsi kuadrat dengan bentuk grafik seperti parabola baik yang terbuka keatas maupun parabola terbuka kebawah (Murti, 2019). Perkembangan nilai suatu peubah yang dalam jangka waktu yang pendek atau menengahnya sering kali berpola linear dan menjadi tidak linear dalam jangka waktu panjang maka harus dibuat persamaan *trend* yang tidak linear, hal ini perlu menggunakan *trend* kuadratik (Juanda dan Junaidi, 2012).

2.5.3. Metode *Trend* Eksponensial

Suatu data ketika memiliki kecenderungan perubahan data yang semakin lama semakin bertambah secara eksponensial maka saat itu menggunakan *trend* eksponensial (Juanda dan Junaidi, 2012). *Trend* eksponensial memiliki dua model yaitu, untuk peubah diskrit dan untuk peubah kontinu (Monica, 2017).