

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jambu Air

Jambu air adalah tumbuhan dalam suku jambu-jambuan atau *Myrtaceae* yang berasal dari Asia Tenggara. Jambu air memiliki zat-zat lain yang sangat berguna dalam penyembuhan berbagai penyakit, misalnya bunga jambu air mengandung zat tanin yang berguna sebagai obat diare dan demam. Klasifikasi botani jambu air sebagai berikut :

Kingdom : Plantae
Divisi : Magnoliophyta
Kelas : Magnoliopsida
Ordo : Myrtales
Famili : Myrtaceae
Genus : Syzygium
Spesies : *S. aqueum* (Aldi, 2013)

Jambu air merupakan salah satu jenis buah-buahan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan telah dimanfaatkan untuk bahan makanan dan pengobatan beberapa macam penyakit. Jambu air mengandung nutrisi yang lengkap. Buah ini merupakan sumber kalori, mineral, dan vitamin C. Kandungan nutrisinya sangat baik untuk meningkatkan tenaga (energi) dan meningkatkan sistem pertahanan tubuh (menjaga kesehatan tubuh). Tanaman jambu air diduga berasal dari Indocina (Cahyono, 2010). Jenis-jenis jambu air diantaranya yaitu

bell apple, *black* kingkong, bunga cengkih, camplong, cincalo, citra, dalhari, merah delima, *green rose apple*, dan lain-lain. Jambu air yang paling banyak ditemui di daerah Demak yaitu jambu air merah delima dan jambu air citra. Jambu air merah delima berasal dari Demak. Buah berbentuk lonceng berwarna merah seperti delima. Daging buah renyah dan bercita rasa manis. Bobot rata-rata 90 g per buah. Jambu air citra ditemukan pertamakali di Indonesia di daerah Anyer, Banten. Keunggulannya terletak pada sosok buah yang besar menyerupai lonceng dengan bobot rata-rata 100g dan bisa mencapai 250 g per buah, kulit buah mulus mengilap berwarna merah menyala. Daging buah tebal dan empuk (Pujiastuti, 2015).

2.2. Budidaya Jambu Air

2.2.1. Syarat Tumbuh

Jenis media tanam yang cocok untuk budidaya jambu air adalah yaitu tanah yang subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, dengan pH tanah yang cocok sebagai media tanam yaitu 5,5-7,5 dan tanaman jambu air cocok tumbuh pada tanah yang datar (Aldi, 2013). Tanaman jambu air tubuh baik di daerah beriklim kering dengan curah hujan rendah sekitar 500-3.000 mm/tahun. Suhu ideal yang cocok untuk pertumbuhan tanaman jambu air berkisar 18-28°C dengan kelembapan udara antara 50-80%. Tanaman jambu air ditanam di dataran rendah hingga ketinggian 500 m dpl (di atas permukaan laut). Kebutuhan cahaya minimal 6 jam (Pujiastuti, 2015).

2.2.2. Persiapan Bibit

Pengadaan bibit jambu air dapat dilakukan dengan cara melakukan pembibitan sendiri ataupun dengan cara membeli bibit yang telah siap tanam. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengadaan atau pemilihan bibit yaitu bibit yang dibeli dari penangkar bibit yang terjamin dan terpercaya yang menyediakan bibit-bibit bermutu baik dan telah bersertifikat, pembelian/pemilihan bibit jambu air harus disesuaikan dengan kondisi lahan penanaman, keadaan fisik bibit harus baik dan sehat, dan sesuaikan kebutuhan bibit (Cahyono, 2010). Bibit merupakan titik awal penentu keberhasilan budidaya tanaman, kesalahan pemilihan varietas diketahui sekitar 7-10 bulan setelah tanam yakni ketika buah muncul. Bibit yang biasanya digunakan berasal dari berbagai teknik perbanyakan vegetatif seperti cangkok, okulasi (tempel mata tunas), dan *grafting* (sambung pucuk). Terlepas dari jenis perbanyakannya, pemilihan bibit dilihat dari batang yang tegak dan kokoh, daun-daun muda yang sehat, serta bebas dari gejala serangan hama maupun penyakit (Pujiastuti, 2015).

2.2.3. Pengolahan Media Tanam

Penyiapan lahan untuk jambu air tergantung pada kondisi lahan yang akan digunakan dan besarnya usaha. Penanaman dengan jarak tanam yang tepat dapat meningkatkan pertumbuhan tanaman, produksi, dan efisiensi penggunaan lahan. Jarak tanam berpengaruh terhadap keadaan iklim mikro di sekitar tanaman, penerimaan cahaya matahari, penggunaan zat hara, dan jumlah tanaman per satuan luas. Jarak tanam yang baik untuk penanaman jambu air minimal 4 m × 4

m (Cahyono, 2010). Calon tempat tumbuh tanaman jambu air harus dibersihkan dahulu dari gulma. Jarak tanam jambu air adalah 8×8 m dengan lubang tanam berukuran $60 \times 60 \times 60$ cm (Aldi, 2013). Media tanam berperan penting menjaga keberlangsungan hidup tanaman. Faktor kesesuaian media tanam dan cara penanaman bibit yang baik juga mendukung pertumbuhan tanaman jambu air pada tahap awal perkembangannya. Setelah bibit siap ditanam, maka melakukan perawatan rutin seperti pemupukan setiap 3 bulan sekali, atau minimal 2 kali setahun yaitu pada awal musim hujan dan awal musim kemarau (Pujiastuti, 2015).

2.2.4. Pemeliharaan

Secara umum pemeliharaan yang dilakukan mencakup penyiraman, pemangkasan, pemupukan, serta pencegahan hama dan penyakit. Tanaman jambu air membutuhkan asupan nutrisi terutama yang mengandung unsur kalium, fosfor, dan kalsium dalam jumlah cukup secara rutin. Pemangkasan merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas jambu air, sebab buah jambu muncul di ujung cabang pasca pemangkasan. Pemangkasan umumnya dilakukan untuk memunculkan percabangan, membentuk tajuk pohon, dan merangsang pembungaan. Pada saat tanaman mulai berproduksi yaitu umur 7 bulan pasca tanam, aktivitas pemeliharaan ditambah dengan penjarangan dan pembungkusan buah (Pujiastuti, 2015). Pemenuhan kebutuhan makanan bagi tanaman jambu air, jenis pupuk yang dapat diberikan adalah jenis pupuk organik dan pupuk anorganik yang merupakan pupuk kimia buatan pabrik. Penambahan pupuk kimia sangat

diperlukan. Hal ini mengingat kandungan zat-zat makanan yang dibutuhkan oleh tanaman diperlukan dalam jumlah besar (Cahyono, 2010).

2.2.5. Hama dan Penyakit

Hama dan penyakit termasuk faktor pembatas yang berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman dan produksi buah. Bila hama dan penyakit tidak dikendalikan dengan baik maka pertumbuhan tanaman akan terhambat. Beberapa hama dan penyakit yang sering dijumpai menyerang jambu air yaitu ulat buah yang berasal dari lalat buah yang bertelur di buah, ulat pemakan daun, kumbang belalai, kutu daun, ulat penggerek batang, kalong dan lalat bisul sementara penyakit yang menyerang yaitu penyakit busuk akar, antraknosa, dan embun jelaga (Cahyono, 2010). Hama paling umum yang menyerang tanaman jambu air adalah ulat. Tidak hanya menghabiskan daun, ulat pun memakan tunas muda dan tunas bunga, untuk mengatasinya perlu pengamatan secara berkala. Jika ulat terlihat segera buang dan musnahkan, daun-daun yang berlubang pun harus dibuang. Serangan massal terjadi maka harus disemprotkan insektisida antara lain seperti basudin, dursban 20 EC, atau bayrusil 250 EC. Dosis 2cc per liter air atau menyesuaikan dosis yang tertera pada label masing-masing (Pujiastuti, 2015).

2.2.6. Panen

Pemanenan pertama jambu air dipengaruhi pula oleh varietas (jenis), kesuburan tanah, kondisi iklim dan teknik budidayanya. Tanaman jambu air berbuah sepanjang tahun dan panen dapat dilakukan 2-3 kali setahun. Pemetikan

buah jambu air tidak dapat dilakukan sekaligus karena buah jambu air tidak masak secara bersamaan. Pemetikan dapat dilakukan dengan gunting pangkas yang tajam atau dapat dipetik langsung oleh tangan (Cahyono, 2010). Tanaman jambu air bisa dipanen saat kondisi buah terlihat penuh, kepala putik menghitam, cuping di dasar buah sudah mekar sempurna. Umumnya diperlukan waktu 60 hari dari muncul bunga sampai panen. Panen terbaik saat kematangan buah 60-70%. Pemanenan jambu air perlu dilakukan dengan hati-hati (Pujiastuti, 2015).

2.2.7. Pasca Panen

Kegiatan-kegiatan pasca panen untuk komoditas jambu air guna mengurangi risiko kerusakan dan kemunduran kualitas buah yaitu sortasi, pencucian dan pengeringan, grading, pengepakan, dan pengangkutan (Cahyono, 2010). Penanganan pasca panen yang dapat dilakukan untuk tanaman jambu air yaitu penyortiran dan penggolangan, cara penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan. Jambu air yang sudah dipanen, maka perlu melakukan penyortiran dengan cara memisahkan buah yang cacat dari yang baik, kemudian klasifikasi buah berdasarkan ukurannya. Buah jambu air harus disimpan di tempat yang teduh dan kering. Buah dikemas dengan cara disusun rapi agar tidak bergesekan dan bergeser selama dalam proses pengangkutan. Buah sebaiknya disimpan dalam *cold storage* jika tidak langsung diangkut ke pasar guna mempertahankan kualitas buah (Pujiastuti, 2015).

2.3. Biaya Produksi

Beberapa biaya bervariasi dengan keluaran, sementara yang lainnya tetap sepanjang usaha tersebut tetap memproduksi dengan keluaran apa saja. Perbedaan ini akan penting ketika menjelaskan pilihan keluaran usaha yang memaksimalkan laba usaha. Biaya total (*total cost*) sebagai total biaya ekonomi produksi dibagi dalam dua komponen yang terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) yaitu biaya yang tidak dapat divariasikan dengan tingkat keluaran dan biaya variabel (*variable cost*) yaitu biaya yang bervariasi sesuai dengan variasi keluaran. Biaya tetap mungkin mencakup pemeliharaan pabrik, asuransi, dan jumlah minimal karyawan. Biaya ini tetap sama tak peduli berapa banyak yang diproduksi oleh suatu usaha. Biaya variabel mencakup pengeluaran untuk upah gaji, dan bahan baku, biaya ini meningkat jika keluaran meningkat (Pyndick dan Rubinfeld, 2003). Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang telah terjadi dan mempunyai kemungkinan terjadi. Tujuan dari pengorbanan tersebut adalah untuk memperoleh manfaat, dan biaya tersebut dapat diukur dengan satuan uang (Rangkuti, 2012).

2.4. Penerimaan

Penerimaan atau *revenue* yaitu suatu konsep menghubungkan antara jumlah barang yang diproduksi dengan harga jual per unitnya. Konsep penerimaan tentu saja dipandang dari sisi permintaan, karena tidak semua barang yang ditawarkan akan menjadi penerimaan atau dengan kata lain belum tentu laku untuk dijual (Putong, 2005). *Output* atau hasil produksi dijual di pasar dan

mendatangkan penerimaan (*revenue*). Penerimaan total (*total revenue = TR*) adalah jumlah produk dikalikan dengan harga jualnya yaitu $TR = P \times Q$. Bila TR lebih besar daripada biaya total (*total cost = TC*), maka perusahaan memperoleh laba. Sebaliknya, bila TR lebih rendah daripada TC, perusahaan mengalami kerugian (Gilarso, 2007).

2.5. Pendapatan

Besarnya pendapatan yang akan diperoleh dari suatu kegiatan usahatani tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti luas lahan, tingkat produksi, identitas pengusaha, pertanaman, dan efisiensi penggunaan tenaga kerja (Hernanto, 1994). Pendapatan petani merupakan ukuran penghasilan yang diterima oleh petani dari usahatannya. Menurut Suharyanto dalam analisis usahatani, pendapatan petani digunakan sebagai indikator penting karena merupakan sumber utama dalam mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Pendapatan adalah hasil berupa uang atau hasil materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia. Menurut Winardi adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat pendapatan yang diterima yaitu tingkat pendidikan, pengalaman kerja, keahlian yang dimiliki, sektor usaha, dan jenis usaha dan lokasi (Yulida, 2012).

2.6. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dimana berhubungan dengan suatu benda, barang serta jasa dari saat proses produksi hingga dikonsumsi, termasuk

kegiatan jual-beli, memasang iklan, proses standarisasi, sortasi, pengangkutan, penyimpanan produk dan fungsi informasi pasar. Tiga kunci penting tentang konsep pemasaran yaitu, orientasi pada kebutuhan pembeli atau pasar, orientasi produksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar dan organisasi, orientasi penjualan dengan fokus kepuasan konsumen (Supriyanto, 2000).

Pemasaran adalah suatu proses dimana yang memperhatikan aspek sosial dan aspek manajerial yang dilakukan oleh suatu individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara memproduksi dan menjual suatu produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Simamora, 2003). Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting dalam suatu usaha, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung keberlanjutan siklus hidup suatu produk (*product lifecycle*) (Muttaqin, 2011).

2.7. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu bagian pemasaran yang penting atau perlu dilaksanakan agar sasaran tercapai. Tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian, fungsi fisik yang terdiri dari fungsi pengangkutan dan penyimpanan, dan fungsi penyedia sarana yang terdiri dari informasi pasar, penanggung risiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi dan pembiayaan (Firdaus, 2008). Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari

penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Mengalirnya produk dari produsen sampau ke tangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan (Assauri, 2009).

2.8. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran memiliki peran dalam kegiatan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan suatu barang atau jasa kepada pembeli akhir. Perantara pemasaran pada umumnya yaitu agen, pedagang besar, pengecer, distributor fisik, dan lembaga pembiayaan (*financial intermediaries*). Semua perantara pemasaran tersebut dapat mempengaruhi kondisi suatu usaha dalam melayani konsumennya (Simamora, 2003).

Dalam proses pemindahan suatu barang (produk) maupun jasa, kegiatan perantara dilakukan oleh lembaga-lembaga distribusi seperti:

1. Agen

Agen adalah penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu dalam menjual barang dan jasa hasil produksi perusahaan tersebut di daerah tertetu. Di agen tidak dijumpai barang dan jasa yang bukan produksi perusahaan yang bersangkutan. Agen menjual barang dan jasa dengan harga yang ditentukan oleh produsen agen memperoleh komisi dari perusahaan sesuai jumlah penjualan. Ada tiga jenis agen yang mewakili pelaku ekonomi yang berbeda, yaitu agen produsen, agen penjualan, dan agen pembelian (Waluyo *et al.*, 2008).

2. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang serta jasa secara besar-besaran (dalam jumlah banyak) dari produsen/pabrik/agen dan menjualnya kepada pedagang pengecer. Berdasarkan luas daerah pemasarannya, pedagang besar dapat dibedakan menjadi tingkat lokal (daerah), regional, nasional, dan internasional (eksportir dan importir) (Waluyo *et al.*, 2008).

3. Pengecer

Pedagang eceran atau pengecer atau pedagang kecil adalah pedagang yang kegiatan pokoknya melaksanakan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Pedagang eceran mendapatkan barang dengan cara membeli barang dari pedagang besar. Barang yang dijual terutama barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari (Waluyo *et al.*, 2008).

2.9. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu kegiatan pengorganisasian yang memiliki peran penting dalam proses ketersediaan suatu produk di pasar dan menciptakan manfaat untuk konsumen sasaran. Fungsi saluran distribusi adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan anggota saluran distribusi dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan memberikan kegunaan produk tersebut bagi konsumen (Suwarno, 2006). Saluran Distribusi membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Macam-macam tingkat saluran distribusi yaitu:

1. Produsen - Konsumen.

Proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen langsung disebut saluran distribusi langsung (*direct channel*), suatu produk didistribusikan dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara, sehingga produsen dapat menjual langsung barang yang dihasilkan kepada konsumen (Swastha dan Irawan, 2008).

2. Produsen – Pengecer - Konsumen

Pola distribusi ini pengecer merupakan pedagang perantara yang membeli langsung dari produsen (Swastha dan Irawan, 2008).

3. Produsen – Grosir (Pedagang Besar) – Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi ini mempunyai dua tingkat pedagang perantara yaitu pedagang besar dan pengecer. Pada umumnya produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar, tidak kepada pengecer (Swastha dan Irawan, 2008).

4. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Saluran ini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Peran agen yaitu menjalankan kegiatan perdagangan besar saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer (Swastha dan Irawan, 2008).

5. Produsen – Agen - Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

Saluran ini cukup rumit karena menggunakan agen penjualan atau pedagang perantara, yang mewakili para produsen dan menjual ke pedagang

besar, pengecer atau keduanya. Agen menerima komisi berdasarkan harga barang yang mereka jual (Griffin dan Ebert, 2006).

2.10. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dari keluarnya barang dari produsen hingga barang sampai ke tangan konsumen. Biaya pemasaran antara lain terdiri dari biaya riset pasar, biaya merancang dan pengembangan produk, biaya pengemasan, biaya promosi (iklan dan sejenisnya), distribusi dan biaya layanan purna jual (Arifin, 2007). Biaya pemasaran harus dipertimbangkan dan dicermati sebagai suatu pengeluaran untuk dapat mendistribusikan suatu produk (Cateora dan Graham, 2007).

2.11. Margin Pemasaran

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima produsen kecil (Hanafie, 2010). Margin pemasaran adalah perbedaan besarnya harga pembelian di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran terdiri dari komponen-komponen biaya pemasaran dan laba yang diterima oleh pedagang, oleh karena itu besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan oleh laba

yang diambil pedagang tetapi juga besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. (Primyastanto, 2010).

2.12. Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Dua dimensi yang berbeda dari efisiensi operasional dan mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam usaha. Efisiensi operasional dapat dilihat dari nilai margin pemasaran, *farmers share*, dan rasio keuntungan dan biaya. Dimensi kedua yang disebut efisiensi penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran (Downey dan Erickson, 1992). Efisiensi merupakan suatu kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan benar, yakni menyangkut konsep *input-output*. Seseorang melakukan kegiatan atau pekerjaan yang efisien yaitu dengan menghasilkan *output* (keluaran) atau hasil sebesar-besarnya dengan *input* (pekerja, bahan dan waktu) sekecil-kecilnya. Seseorang yang berhasil menekan biaya sumber daya untuk mencapai tujuan berarti efisien (Umar, 2003). Salah satu indikator efisiensi pemasaran merupakan *farmers share*,

jika *farmers share* atau bagian yang diterima oleh petani lebih besar dari 50% (*Farmer share* \geq 50%), maka pemasaran yang dilakukan oleh petani dikatakan efisien (Ningsih, 2012).

2.13. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai jambu air telah dilakukan peneliti sebelumnya, yaitu oleh Ningsih (2012) di Desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang, dengan jenis jambu air Cemplong. Hasil penelitian diketahui terdapat dua saluran distribusi yaitu Saluran I dengan alur petani \rightarrow pengumpul \rightarrow konsumen, dan saluran II dengan alur petani \rightarrow tengkulak \rightarrow pengumpul \rightarrow konsumen, dapat diketahui pemasaran jambu air pada saluran I hanya melalui satu institusi pemasaran, yaitu pengumpul. Pada kondisi ini besarnya share harga yang diterima petani semakin besar, yaitu 95,45%, sementara persentase perbandingan harga yang diterima konsumen akhir pada saluran pemasaran II sebesar 86,95%, kecilnya persentase harga pada saluran pemasaran II ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang terjadi dan jumlah tengkulak relatif banyak.

Sibuea *et al.* (2013) meneliti mengenai kajian efisiensi pemasaran jambu air king rose apple. Penelitian tersebut dilaksanakan di Kecamatan Namorambe dan Kecamatan STM Hilir Kabupaten Deli Serdang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran jambu air king rose apple yaitu saluran pertama dari petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen yang umumnya digunakan oleh petani profesional dan saluran kedua yaitu dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen yang

digunakan oleh petani konvensional. Pemasaran jambu air king rose apple baik saluran satu dan dua sudah efisien. Efisiensi pemasaran jambu air king rose apple saluran pertama (petani profesional) lebih baik dibandingkan dengan saluran kedua (petani konvensional).

Ardianto (2013) meneliti mengenai pengaruh budidaya jambu air terhadap tingkat sosial ekonomi penduduk. Penelitian tersebut dilaksanakan di Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan budidaya jambu air di Kecamatan Demak Kabupaten Demak termasuk dalam kategori rendah, dimana jambu air asal ditanam tanpa perawatan yang cukup, akan tetapi terdapat pengaruh yang signifikan antara budidaya jambu air terhadap tingkat sosial ekonomi masyarakat Kecamatan Demak Kabupaten Demak, besarnya pengaruh budidaya jambu air terhadap tingkat sosial ekonomi adalah 31,80%.