

# ANALISIS PENGARUH FAKTOR PEMASARAN, PERAN LEMBAGA DAN MOTIVASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU PETERNAK PADA USAHA PETERNAKAN ITIK DI KELURAHAN PESURUNGAN LOR KOTA TEGAL

## ANALYSIS OF INFLUENCE FACTORS MARKETING, THE ROLE OF INSTITUTIONS AND MOTIVATION OF BEHAVIOR CHANGES IN BUSINESS LIVESTOCK FARMS DUCK IN TOWN WARD PESURUNGAN LOR TEGAL

Taufik DK, Isbandi, Dyah M  
Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran, peran lembaga dan motivasi peternak terhadap perubahan perilaku peternak itik Tegal. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober sampai November 2012 yang berlokasi di Gapoktan Purwadiwangsa, Kelurahan Pesurungan Lor, Kecamatan Margadana, Kota Tegal. Penelitian ini menggunakan metode surv ei dan observasi. Penentuan jumlah responden menggunakan *simple random sampling* sebanyak 100 orang peternak. Analisis data menggunakan *Regresi Linier Berganda* dengan bantuan program *SPSS versi 17.0* dengan model  $Y = 79,983 + 0,307X_1 + 0,474X_2 + 0,930X_3 + \delta$ . Variabel dalam penelitian ini, yaitu  $Y$  = Perilaku Peternak (sikap, pengetahuan, keterampilan),  $X_1$  = Pemasaran,  $X_2$  = Peran Lembaga,  $X_3$  = Motivasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel independen, yaitu pemasaran ( $X_1$ ), peran lembaga ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, artinya semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku peternak ( $Y$ ). Rata-rata peternak itik pemasarannya berada dalam kategori sedang, peran lembaga kategori baik, motivasi kategori baik dan perilaku peternak dalam kategori baik. Secara parsial maupun secara simultan faktor pemasaran, peran lembaga dan motivasi berpengaruh signifikan, pengaruh ketiga faktor tersebut sebesar 68,5% terhadap perilaku peternak.

*Kata kunci : Pemasaran, Peran Lembaga, Motivasi dan Perilaku Peternak,*

### ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of marketing, role of institutions and motivation against to change the behavior farmers ducks in livestock enterprises the tegal ducks. The research was carried in October to November 2012, located in Gapoktan Purwadiwangsa, Pesurungan Lor village, district Margadana, city of Tegal. This research was conducted by using survey method and observation method. Determination of the amount of respondents had to use simple random sampling as many as 100 people farmers ducks. Analysis of models using linear regression with SPSS version 17.0 with the model  $Y = 79,983 + 0,307X_1 + 0,474X_2 + 0,930X_3 + \delta$ . Variables in this research,  $Y$  = Behavior Farmers (attitudes, knowledge, skills),  $X_1$  = Marketing,  $X_2$  = Role of Institutions,  $X_3$  = Motivation . The research results obtained that the average farmers ducks have behavior (attitudes, knowledge and skills) in good category. The average farmers of marketing in simple category, the role of institutions in good category, motivation in good category. The simultaneous and partial efect have sinificant influence between these three factors againts the behavior of farmers ducks , efect of these three factors of 68.5% against the behavior of farmers ducks.

*Keywords: Marketing, The role of Institutions, Motivation and Behavior farmers ducks*

## PENDAHULUAN

Salah satu sub sektor peternakan yang berperan dalam penyediaan protein hewani yaitu usaha dibidang perunggasan. Di Indonesia, sumber protein hewani yang berasal dari ternak unggas umumnya dihasilkan oleh ayam dan itik.

Peternakan itik memiliki prospek yang cukup baik dan memberikan harapan bagi terpenuhinya kebutuhan protein masyarakat sebagai bahan konsumsi, namun kondisi usaha yang dilaksanakan peternak masih belum mampu mewujudkan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Usaha yang dilaksanakan oleh peternak masih menghadapi berbagai hambatan, baik yang bersifat eksternal maupun internal, baik dari aspek produksi, pengolahan, permodalan, pemasaran, iklim usaha yang belum mendukung serta kemampuan sumber daya manusia yang masih terbatas.

Salah satu sentra pengembangan dan pemeliharaan itik di Jawa Tengah yaitu di kota Tegal. Usaha peternakan itik umumnya mengelolah itik petelur dan itik pedaging, ternak itik didatangkan dari beberapa kota dan kabupaten yang berada di pantai utara Jawa yang populer sebagai itik penghasil telur, namun kini banyak peternak mengembangkan dwifungsi, yaitu selain untuk menghasilkan telur juga sebagai ternak pedaging. Sektor peternakan itik di Tegal berkembang dalam pola usaha peternakan rakyat yang sebagian besar diorganisir melalui kelompok tani ternak. Berikut adalah gambaran produksi daging dan telur itik di kota Tegal.

Tabel 1. Produksi Telur dan Daging Itik di Kota Tegal Tahun 2007-2011

Tahun	Produksi Telur (kg)	Produksi Daging (kg)
2007	1.559.860	12.094
2008	1.395.853	46.712
2009	1.566.514	28.983
2010	1.741.992	29.978
2011	1.887.217	30.988

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan kota Tegal, 2012.

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa produksi telur dan daging itik di kabupaten Tegal cukup besar. Keberhasilan pengembangan peternakan tidak hanya bergantung pada faktor teknologi semata, namun juga faktor sumber daya alam, sumber daya manusia dan kelembagaan yang berperan di dalamnya. Penelitian ini akan difokuskan pada sumberdaya manusia yaitu dengan mengidentifikikasi faktor yang mempengaruhi perilaku peternak sebagai sumber daya manusia sehingga mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dari segi sikap, keterampilan dan pengetahuannya terhadap usaha tani. Adapun faktor faktor yang dimaksudkan adalah pemasaran, peran lembaga dan motivasi. Faktor kelembagaan merupakan faktor penting dalam mengatur hubungan antar individu untuk menguasai faktor produksi yang langka dan terbatas. Lembaga-lembaga ini dapat meningkatkan kualitas SDM melalui pendekatan antara perilaku dan motivasi serta sistem pemasaran dalam mengelolah usahanya. Faktor pemasaran tidak kalah pentingnya karena akan mampu menciptakan iklim usaha yang mampu mendukung peternak dalam mengelolah usahanya. Motivasi dari peternak itu sendiri diyakini mampu mendorong keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan dengan cara perbaikan perilaku dalam menjalankan usaha, di sisi lain dengan peningkatan perilaku tersebut akan memacu peningkatan produktifitas

peternak sehingga diharapkan subsektor peternakan akan mampu memenuhi kebutuhan protein secara nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskriptifkan kondisi usaha peternakan itik. Menganalisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan faktor pemasaran, lembaga dan motivasi peternak terhadap perilaku peternak itik. Manfaat penelitian ini diharapkan memberi informasi mengenai pentingnya peran pemasaran, peranan lembaga dan motivasi bagi peternak dalam rangka meningkatkan kualitas perilaku. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan dasar bagi pemerintah daerah dalam pengambilan kebijakan untuk pengembangan peternakan itik khususnya di kota Tegal.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah peternak itik, penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei, observasi, dan wawancara. Pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dengan metode Simple Random Sampling (Sugiyono, 2008<sup>a</sup>), kemudian dari 305 orang dipilih secara acak peternak itik sejumlah 100 orang.

### Validitas Instrumen

Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti tentang apa yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2008<sup>b</sup>) pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai koefisien korelasi  $> 0,3$ ; Penelitian ini

uji validitasnya dilakukan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows, dengan hasil R terhadap total yaitu sebagai berikut : a) Pemasaran sebesar  $0,815 > 0,300 = \text{valid}$ ; b) Peran lembaga sebesar  $0,856 > 0,300 = \text{valid}$ ; c) Motivasi sebesar  $0,885 > 0,300 = \text{valid}$ ; d) Perilaku sebesar  $0,933 > 0,300 = \text{valid}$ .

### Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 1995). Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, maka akan diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dikatakan reliabel jika *alfa cronbach*  $\geq 0,6$ . Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 17.0 for Windows, dengan hasil *alfa cronbach* menunjukkan nilai  $0,815 > 0,6$  yang artinya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Pengukuran Variabel

Pemasaran ( $X_1$ ) dinilai melalui 5 pertanyaan, tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Variabel pemasaran memiliki rentang skor 5-25.

Peran lembaga ( $X_2$ ) dinilai melalui 9 pertanyaan tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Variabel Peran lembaga memiliki rentang skor 9-45.

Motivasi ( $X_3$ ) dinilai melalui 4 pertanyaan, tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Variabel motivasi memiliki rentang skor 4-20.

Perilaku ( $Y$ ) dinilai melalui tiga aspek, yaitu sikap, pengetahuan dan keterampilan, tiap pertanyaan memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot tertinggi 5 dan bobot terendah 1. Sikap dinilai melalui 12 pertanyaan dengan rentang skor 12-

60. Pengetahuan dinilai melalui 12 pertanyaan dengan rentang skor 12-60. Keterampilan dinilai melalui 8 pertanyaan dengan rentang skor 8-40.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data dalam sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi teoritis. Distribusi teoritis adalah apa yang kita harapkan sesuai dengan  $H_0$  (Ghozali, 2009). Probabilitas (signifikansi pengujian) menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 berarti bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

### Analisis Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (Sugyono, 2008<sup>a</sup>), dengan menggunakan program SPSS 17 for windows. Model matematika regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \delta$  Dimana  $Y_1$  = Perilaku Peternak;  $b_0$  = konstanta;  $b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi parsial untuk  $X_1, X_2, X_3$ ;  $X_1$  = Pemasaran;  $X_2$  = Peran Lembaga;  $X_3$  = Motivasi;  $\delta$  = Kesalahan Pengganggu (standar error).

Keeratan hubungan antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dapat diketahui melalui koefisien korelasi berganda ( $R$ ), sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui koefisien determinan ( $R^2$ ), adapun persamaannya sebagai berikut:  $R = \frac{b_1X_1Y_1 + b_2X_2Y_1 + b_3X_3Y_1}{Y_1^2}$

### Uji Multikolinieritas

Output uji multikolinieritas masing-masing variabel independen dari data penelitian pada Gapoktan Purwadiwangsa dapat dilihat dari nilai VIF

(*Variance Increasing Factor*) pada kolom *coefficient* dari *collinearity statistic*, menurut Wijaya (2010), jika diperoleh hasil  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan, bahwa nilai VIF dari variabel segmen pasar ( $X_1$ ), Peran Lembaga ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) serta Perilaku peternak ( $Y_1$ ) adalah  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Output uji autokorelasi dari data penelitian dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (DW). Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW adalah sebesar 1,902. Hal ini sesuai dengan pendapat Sunyoto (2009), karena jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 ( $-2 < DW < +2$ ), maka data penelitian tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Hasil analisis output SPSS didapatkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak mempunyai pola yang teratur, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi heterokedastisitas atau bersifat homokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemasaran

Kegiatan peternak responden didalam memasarkan produk melalui proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, menciptakan peluang pasar dan mendistribusikan produk kepada konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat Dillon (1998), bahwa distribusi produk agroindustri dapat dilihat sebagai suatu proses penambahan nilai atau kepuasan dengan mengalihkan bahan baku itu dari produsen ke

pedagang perantara, dan akhirnya ke konsumen akhir, serta Yunekantari (2006) menyatakan petani-peternak dapat memanfaatkan peluang pasar dengan adanya tujuan pemasaran yang jelas.

Hasil penilaian terhadap kegiatan pemasaran peternak dengan skor rata-rata yaitu 14,89 yang berada dalam kategori sedang, penyebab belum baiknya pemasaran yang dilakukan yaitu dikarenakan sebagian besar dari peternak di Gapoktan Purwadiwangsa menjual hasil produksi tidak dengan *wholesale* dan *transit market*, menurut Kartasapoetra (1992), *Transit Market* untuk mengkoordinir penjualan produk tersebut agar para petani dapat dilindungi dari usaha penekanan harga oleh para tengkulak, *Wholesale* untuk konsumen dapat secara langsung mengadakan transaksi jual beli.

Peternak responden tidak mempunyai kekuatan untuk melakukan negosiasi dalam penentuan harga, hal ini sesuai pendapat Pranadji (2003), rendah dan rentannya harga serta sifat produk pertanian atau peternakan seringkali dijadikan alat strategis untuk menekan harga produk petani peternak, sehingga petani peternak tidak mempunyai peluang memperoleh pendapatan yang jauh lebih baik. Fenomena lain yang ditemukan di lokasi penelitian, yaitu lemahnya manajemen pemasaran, akses komunikasi dan transportasi yang terbatas dari peternak, serta tujuan pasar yang tidak tetap. Lemahnya sistem pemasaran yang ada, sehingga membatasi peternak untuk lebih mengembangkan usaha yang dijalani.

### **Peran Lembaga**

Skor rata-rata dari peternak responden yaitu 32,15 yang artinya berada dalam kategori baik, hal ini dikarenakan oleh besarnya peranan lembaga terutama KTTI yang mawadahi

peternak yang tergabung di dalamnya sehingga mampu mempengaruhi perilaku peternak itik menjadi semakin baik dalam menjalankan usahanya. Peran lembaga pada dasarnya ditujukan untuk tercapainya perubahan-perubahan perilaku demi tercapainya mutu hidup. Proses perubahan perilaku sangat baik bila pengetahuan, sikap dan keterampilan pada diri peternak telah menerima inovasi dengan baik.

Selain KTTI terdapat juga lembaga BRI, Dinas Peternakan dan Koperasi, akan tetapi banyaknya jumlah lembaga lain yang terlibat tidak serta merta membuat usahat peternak menjadi lebih baik. Hal ini diduga karena lembaga yang terlibat hanya sebatas menjalankan program yang telah ada dan kurangnya pendampingan atau pembinaan secara berkelanjutan. Syahyuti (2003) menyatakan, bahwa lembaga dibentuk dengan tujuan untuk mendistribusikan bantuan dan memudahkan tugas kontrol dari pelaksana program, bukan untuk peningkatan *social capital* masyarakat.

### **Motivasi**

Motivasi peternak responden dalam menjalankan usaha ternak itik umumnya untuk melestarikan warisan keluarga dan untuk meningkatkan kesejahteraan karena nilai profit dari beternak itik cepat meningkat. Selain itu beberapa diantaranya ada yang beternak karena lingkungan sekitarnya juga beternak.

Peternak responden memiliki skor rata-rata motivasi sebesar 14,04 dengan kategori baik. Motivasi peternak dapat mempengaruhi perilaku karena untuk mencapai tujuan berusaha diperlukan peningkatan pengetahuan, sikap dan keterampilan. Kajian Handoko (1992) menyatakan bahwa kekuatan motivasi yang menguasai seseorang dapat dilihat

dari kuatnya kemauan untuk berbuat, jumlah waktu yang tersedia, kerelaan untuk meninggalkan tugas lain, kerelaan untuk mengeluarkan biaya demi perbuatan tersebut dan ketekunan dalam mengerjakan tugas.

### Prilaku

Skor rata-rata perilaku beternak sebesar 112,84 berada dalam kategori baik. Perilaku peternak ini sudah cukup baik dari aspek pemilihan bibit, perkandangan dan juga penentuan pakan, sedangkan untuk aspek penanganan kesehatan dan pemasaran, umumnya belum cukup baik. Dwidjatmiko dan Sutini (2006) menyatakan, bahwa perilaku peternak yaitu pengetahuan, sikap dan keterampilan mencerminkan tingkat adopsi peternak dalam menerapkan sapta usaha tani.

Perubahan perilaku wirausaha peternak terdiri atas perubahan pengetahuan mencakup segala perubahan dari apa yang diketahui oleh peternak yang sifatnya dari kurang menguntungkan menjadi menguntungkan. Perubahan sikap mencakup perubahan dalam pemikiran dan perasaan, sedangkan perubahan keterampilan mencakup dalam hal keterampilan fisik maupun keterampilan berfikir (Rahadian, 2002). **Pengaruh Pemasaran, Peran Lembaga dan Motivasi terhadap Perilaku Peternak**

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Komponen	Koefisien	Sig.
Konstanta ( $\beta_0$ )	79,983	
Pemasaran ( $\beta_1$ )	0,307	0,029**
Peran Lembaga ( $\beta_2$ )	0,474	0,001**
Motivasi ( $\beta_3$ )	0,930	0,000**
F Hitung	69,538	0,000**
R	0,828	
R <sup>2</sup>	0,685	

Keterangan \*\* : Signifikansi pada taraf 1%.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat disusun estimasi fungsi dalam model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 79,983 + 0,307X_1 + 0,474X_2 + 0,930X_3 + \delta$

Pengujian hipotesis pengaruh secara parsial, berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua variabel independen, yaitu pemasaran ( $X_1$ ), peran lembaga ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, artinya semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku peternak ( $Y$ ).

Pengujian hipotesis pengaruh secara simultan dapat dilihat pada nilai signifikansi F hitung dengan nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku peternak ( $Y$ ).

Keeratan hubungan antara pemasaran ( $X_1$ ), peran lembaga ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) terhadap perilaku peternak ( $Y$ ) dapat dilihat pada koefisien korelasi (R) dengan nilai 0,828, yang artinya keeratan korelasinya sangat kuat. Sujianto (2009), menyatakan sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi, jika nilai korelasi 0,71 – 0,90 berarti korelasi keeratannya sangat kuat. Besarnya pengaruh variabel-variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap perilaku peternak ( $Y_1$ ) terlihat pada nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,685 atau sebesar 68,5%, dengan kata lain bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi di luar model sebesar 31,5%.

Hasil analisis diperoleh, bahwa semua variabel independen, yaitu pemasaran ( $X_1$ ), peran lembaga ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku peternak ( $Y_1$ ), semakin baik pemasaran, peran lembaga

dan motivasi maka semakin baik pula perilaku peternak dalam menjalankan usaha peternakan itiknya, hal ini sesuai dengan pendapat As'ad (1996), bahwa motivasi merupakan suatu proses psikologi yang mencerminkan antara sikap, kebutuhan, persepsi dan keputusan yang terjadi pada diri seseorang dan timbul karena suatu hasil yang ingin dicapai oleh yang bersangkutan bahwa perilakunya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya, ditambahkan dalam Mangkunegara (2001), bahwa motivasi merupakan kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berubungan dengan lingkungan kerja.

Untuk faktor pemasaran berpengaruh terhadap perilaku peternak, hal ini sejalan dengan pendapat Astuti (2006), bahwa penentuan segmen pasar dalam pemasaran termasuk di dalamnya adalah usaha-usaha komunikasi yang ditujukan untuk membangun hubungan baik. Diperlukan sikap serta keterampilan yang baik dan positif untuk membangun hubungan yang baik dalam sebuah organisasi dan produk yang dihasilkannya.

Faktor peran lembaga juga berpengaruh terhadap perilaku peternak, dengan antusiasme peternak dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari penyuluhan oleh lembaga dinas peternakan yang bekerjasama dengan KTTI. Yunekantari (2006) menyatakan, bahwa salah satu peran lembaga penyuluhan dapat dikatakan efektif ketika informasi yang diberikan kepada peternak sesuai dengan kebutuhan peternak. Peran aktif dari peternak membawa manfaat, yaitu mendapat pengetahuan baru, peternak mempunyai peluang untuk memajukan usahanya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Lembaga lain yang terlibat dalam usaha peternakan itik di Gapoktan Purwadiwangsa yaitu Bank Rakyat Indonesia sebagai penyalur kredit dan KUD sebagai koperasi yang menyediakan pelayanan pinjaman modal bagi para peternak. Mukarom (2009), bahwa keberadaan sumber kredit sangat penting dalam pengembangan produksi usahatani. Kredit tersebut digunakan baik untuk tujuan produksi, kegiatan ekonomi lainnya dan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga.

## PENUTUP

Peternak itik dalam penelitian ini menjalankan pemasarannya berada dalam kategori sedang. Peran lembaga berada dalam kategori. Motivasi peternak dalam kategori baik. Perilaku peternak itik yang mencakup pengetahuan, sikap, dan keterampilan berada dalam kategori baik. Secara simultan maupun secara parsial faktor pemasaran, peran lembaga dan motivasi berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku peternak. Pengaruhnya sebesar 68,5%

Perlu dibentuk lembaga yang bertugas menangani pemasaran sehingga peternak tidak tertekan oleh tengkulak. Perlu adanya dukungan pemerintah seperti pengadaan transportasi khusus peternakan itik dan bantuan mesin giling pakan untuk tiap kelompok tani ternak, agar menunjang pengembangan usaha ternak itik di kota Tegal.

## DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Moh. 1996. Psikologi Industri (Edisi Keempat, Cetakan Kedua). Yogyakarta:Liberty.
- Astuti, Rifelly D. 2006. Konsep Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Pengantar Bisnis. EKMA.

- Dillon, H. S. 1998. Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri. Forum TI, ITS.
- Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Tegal. 2012. Statistik Produksi Hasil Hasil Peternakan.
- Dwidjatmiko, S dan S.Surtini, 2006. Pengaruh Frekuensi Penyuluhan Terhadap Penerapan Adopsi Sapta Usaha Tani. Jurnal Sosial Ekonomi Peternakan Volume 2 Nomor I, Januari 2006.
- Ghozali, I. 2009. Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko, M. 1992. Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku. Kanisius, Yogyakarta.
- Kartasapoetra, G. 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industri. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan (Cetakan Ketiga). Bandung: P T. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mukarom A. 2009. Analisis Persepsi Petani Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor). Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB, Bogor. (Skripsi).
- Pranadji, T. 2003. Menuju Transformasi Kelembagaan dalam Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Pusat penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Departemen Pertanian.
- Rahadian, D. 2002. Hubungan Perilaku Wirausaha Peternak dengan Produktifitas Peternak Domba Garut. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Indutri Peternakan. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2008<sup>a</sup>. Statistika Untuk Penelitian. Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2008<sup>b</sup>. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesebelas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syahyuti, 2003. Bedah Konsep Kelembagaan, Strategi Pengembangan dan Penerapannya dalam Penelitian Pertanian. Pusat Penelitian Pengembangan Sosial Ekonomi.
- Wijaya, T. 2010. Teknik Olah Data Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Yunekantari E. 2006. Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Peran Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Penyuluhan dan Pos Kesehatan Hewan Wilayah Cisarua Kabupaten Bogor. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. IPB, Bogor. (Thesis).