

Kajian Tataniaga dan Strategi Penguatan Kelembagaan Pemasaran Komoditi Peternakan di Kecamatan Riung

David Januarius Djawapatty

Sekolah Tinggi Pertanian Flores Bajawa, Indonesia

djawapatty@gmail.com*

| Received: 18/06/2026 | Revised: 15/07/2026 | Accepted: 25/07/2026 |

*Copyright©2026 by authors. Authors agree that this article remains permanently open access under
the terms of the Creative Commons*

Abstrak

Kajian ini bertujuan menganalisis struktur tataniaga komoditas peternakan dan merumuskan strategi penguatan kelembagaan pemasaran ternak di Kecamatan Riung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data primer dari hasil pengamatan lapangan serta data sekunder berupa potensi peternakan, statistik wilayah, dan literatur ilmiah. Analisis mencakup pemetaan komoditas, identifikasi saluran pemasaran, diagnosis kelembagaan, dan perbandingan deskriptif antara pengamatan primer dengan data sekunder. Hasil menunjukkan bahwa babi dan kambing menjadi sumber likuiditas rumah tangga, sedangkan kerbau, kuda, dan sapi merupakan aset bernilai tinggi. Namun, pemasaran masih bersifat individual, bergantung pada pedagang pengumpul, serta belum didukung oleh pasar formal dan kelembagaan ekonomi yang memadai. Kajian menyimpulkan bahwa pembentukan unit pemasaran desa, pengembangan klaster komoditas, penyediaan informasi harga, penjualan kolektif, standardisasi mutu, dan kemitraan dengan pembeli tetap diperlukan untuk meningkatkan posisi tawar peternak.

Kata kunci: kelembagaan pemasaran, komoditas peternakan, Riung, tataniaga, ternak rakyat

Abstract

This study analyses the marketing structure of livestock commodities and formulates strategies to strengthen livestock marketing institutions in Riung Subdistrict. A qualitative descriptive approach was employed, supported by primary field observations and secondary data comprising livestock potential records, regional statistics, and scientific literature. The analysis covered commodity mapping, marketing-channel identification, institutional diagnosis, and descriptive comparison between primary observations and secondary data. The findings indicate that pigs and goats function as sources of household liquidity, whereas buffaloes, horses, and cattle serve as high-value assets. However, marketing remains individual, dependent on collectors, and insufficiently supported by formal markets and local economic institutions. The study concludes that village marketing units, commodity clusters, price information, collective sales, quality standardisation, and partnerships with regular buyers are needed to improve farmers' bargaining position.

Keywords: livestock commodity, livestock marketing, marketing institution, Riung, smallholder livestock

Pendahuluan

Peternakan rakyat merupakan salah satu penyangga ekonomi pedesaan yang memiliki fungsi lebih luas daripada sekadar produksi daging. Pada banyak rumah tangga di wilayah lahan kering, ternak dipelihara sebagai tabungan hidup, cadangan biaya pendidikan, sumber biaya kesehatan, penyangga kebutuhan sosial, dan aset yang dapat dicairkan ketika rumah tangga menghadapi kebutuhan mendadak. Fungsi tersebut menjadikan ternak tidak hanya sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen ketahanan rumah tangga. Dalam konteks wilayah kepulauan dan lahan kering di Nusa Tenggara Timur, pola pemeliharaan ternak rakyat cenderung melekat pada sistem penghidupan masyarakat yang memadukan pertanian, pekerjaan harian, relasi sosial, dan praktik budaya lokal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan peternakan rakyat perlu mempertimbangkan keterkaitan antara fungsi ekonomi rumah tangga, konteks sosial budaya, dan kapasitas kelembagaan lokal (Hilmiati et al., 2024; Djawapatty et al., 2021).

Kecamatan Riung di Kabupaten Ngada memiliki karakter wilayah yang relevan untuk memahami persoalan tersebut. Ternak tersebar dalam skala rumah tangga dan tidak hanya berorientasi pada sapi potong. Data potensi yang digunakan dalam kajian ini menunjukkan adanya populasi babi, kambing, kerbau, kuda, domba, dan sapi. Komposisi ini memperlihatkan bahwa struktur peternakan Riung bersifat majemuk, karena setiap komoditas memiliki fungsi ekonomi, sosial, dan budaya yang berbeda. Babi dan kambing cenderung berperan sebagai sumber pendapatan cepat, sedangkan kerbau, kuda, dan sapi berperan sebagai aset bernilai tinggi yang transaksi penjualannya lebih jarang tetapi berdampak besar terhadap pendapatan rumah tangga. Kondisi peternakan kecil di Indonesia juga menunjukkan bahwa sistem pemeliharaan rakyat masih sangat dipengaruhi oleh variasi agroekologi, kondisi sosial, dan kapasitas kelembagaan lokal (Hilmiati et al., 2024; Bhae et al., 2022).

Temuan Djawapatty et al. (2021) pada masyarakat Kecamatan Golewa Selatan memperkuat pemahaman bahwa ternak di Kabupaten Ngada tidak hanya dipelihara sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga melekat pada praktik budaya masyarakat setempat. Ternak seperti babi, ayam, sapi, kerbau, domba, dan kambing digunakan dalam acara adat, ritual budaya, mahar atau belis perkawinan, serta pesta keluarga. Pada saat yang sama, sebagian usaha ternak mulai bergerak ke arah orientasi bisnis sehingga pengembangannya perlu diarahkan pada peningkatan keuntungan rumah tangga peternak. Dengan demikian, pembacaan terhadap peternakan Riung perlu diletakkan dalam dua sisi sekaligus, yaitu sebagai aset sosial budaya dan sebagai komoditas ekonomi yang membutuhkan dukungan tataniaga yang lebih kuat (Djawapatty et al., 2021; Bhae et al., 2022).

Potensi populasi ternak belum otomatis menghasilkan kesejahteraan peternak apabila struktur tataniaga tidak bekerja secara adil dan efisien. Dalam praktik peternakan rakyat, penjualan ternak kerap dilakukan ketika peternak membutuhkan uang tunai. Keputusan jual semacam ini sering membuat posisi tawar peternak melemah karena waktu transaksi ditentukan oleh tekanan kebutuhan, bukan oleh kesiapan pasar atau mutu ternak. Peternak yang menjual secara individual juga sulit memperoleh harga pembanding, sehingga negosiasi lebih banyak bergantung pada pengalaman pribadi, hubungan sosial, dan penilaian visual calon pembeli. Pola penjualan individual dan keterbatasan akses informasi tersebut juga banyak dikaitkan dengan rendahnya bagian harga yang diterima peternak dalam rantai pemasaran ternak rakyat (Lole et al., 2021; Munadi et al., 2021).

Masalah posisi tawar tersebut tidak hanya terjadi di Riung. Kajian rantai nilai sapi di Nusa Tenggara Timur menemukan bahwa penentuan harga masih banyak bertumpu pada kondisi tubuh ternak, sementara hak dan kewajiban pelaku dalam rantai pemasaran belum terbangun secara solid. Kondisi itu menimbulkan transfer nilai yang belum memuaskan bagi peternak karena peternak berada pada posisi negosiasi yang lebih lemah dibandingkan pedagang yang menguasai jaringan pasar. Dengan demikian, persoalan tataniaga perlu ditempatkan sebagai bagian inti dari agenda pengembangan peternakan rakyat, bukan sebagai isu tambahan setelah produksi meningkat (Lole et al., 2021).

Keterbatasan pasar formal dan kelembagaan ekonomi lokal semakin memperkuat persoalan tersebut. Data wilayah menunjukkan bahwa pada 2023 Kecamatan Riung memiliki satu pasar permanen dan satu pasar semipermanen. Kelembagaan koperasi juga masih terbatas, yaitu 2 koperasi simpan pinjam dan 2 koperasi aktif lainnya. Tidak tercatat koperasi unit desa yang secara khusus menjalankan fungsi pemasaran ternak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jual beli ternak lebih banyak berlangsung melalui transaksi langsung, jaringan pedagang pengumpul, atau hubungan antarindividu yang tidak selalu terdokumentasi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngada, 2024).

Tataniaga ternak membutuhkan lebih dari sekadar tempat jual beli. Sistem pemasaran yang sehat memerlukan informasi harga, pengelompokan pasokan, standar penimbangan, pencatatan mutu, kepastian pembayaran, serta lembaga yang dipercaya oleh peternak dan pembeli. Ketika unsur tersebut belum tersedia, pasar akan bekerja secara terbatas. Peternak tetap dapat menjual ternak, tetapi nilai tambah yang diperoleh tidak selalu optimal. Pengalaman pemasaran sapi di beberapa wilayah Indonesia menunjukkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran, keberadaan lembaga perantara, dan ketersediaan informasi harga memengaruhi margin serta bagian harga yang diterima peternak (Munadi et al., 2021).

Dalam kerangka pembangunan daerah, potensi peternakan Riung perlu dihubungkan dengan kelembagaan pemasaran yang berfungsi nyata. Kelembagaan tidak boleh dipahami hanya sebagai organisasi yang memiliki nama, pengurus, dan dokumen administrasi. Kelembagaan yang dibutuhkan adalah kelembagaan yang menjalankan fungsi ekonomi, seperti mengumpulkan data ternak siap jual, mempertemukan peternak dengan pembeli, menyebarkan informasi harga, mengatur penjualan secara kolektif, serta memperkuat kepercayaan dalam transaksi. Tanpa fungsi tersebut, kelompok, koperasi, atau BUMDes berisiko menjadi lembaga formal yang tidak mengubah posisi peternak di pasar. Penguatan fungsi tersebut sejalan dengan kebutuhan tata kelola lembaga ekonomi desa yang berorientasi pada manfaat nyata bagi masyarakat serta hubungan antarpelaku yang partisipatif (Mardiana et al., 2024; Mapiye & Dzama, 2024).

Penguatan kelembagaan pemasaran juga penting karena peternakan di Riung memiliki keragaman komoditas. Ternak kecil membutuhkan pola pemasaran yang lebih rutin karena perputarannya lebih cepat. Ternak besar membutuhkan penilaian mutu yang lebih cermat karena nilai transaksinya lebih tinggi. Kelembagaan yang sama tidak harus memperlakukan semua ternak secara seragam. Strategi perlu disesuaikan dengan fungsi ekonomi, frekuensi transaksi, profil pembeli, biaya angkut, serta kapasitas produksi di masing-masing desa. Dalam kajian pemasaran sapi di pasar ternak, saluran langsung dan saluran melalui pedagang menunjukkan perbedaan margin, sehingga desain kelembagaan harus mempertimbangkan biaya, risiko, dan kepastian pasar (Sinulingga et al., 2023).

Berdasarkan persoalan tersebut, kajian ini diarahkan pada dua tujuan. Tujuan pertama adalah menganalisis struktur tataniaga komoditas peternakan di Kecamatan Riung berdasarkan potensi komoditas, pelaku pasar, saluran pemasaran, dan dukungan kelembagaan. Tujuan kedua adalah merumuskan strategi penguatan kelembagaan pemasaran yang sesuai dengan kondisi peternakan rakyat, sarana ekonomi, serta kebutuhan untuk memperkuat posisi tawar peternak. Fokus kajian sengaja dibatasi pada aspek tataniaga dan kelembagaan pemasaran agar pembahasan tidak melebar ke teknis budi daya, pakan, reproduksi, atau kesehatan ternak secara luas.

Kebaruan kajian ini terletak pada cara membaca potensi peternakan Riung sebagai persoalan kelembagaan pemasaran, bukan semata-mata persoalan populasi ternak. Banyak program peternakan menekankan peningkatan jumlah ternak, bantuan bibit, atau perbaikan teknis dalam pemeliharaan. Kajian ini menempatkan pasar dan kelembagaan sebagai titik ungkit karena peningkatan produksi tanpa perbaikan tataniaga dapat memperbesar pasokan, tetapi tidak selalu meningkatkan bagian nilai yang diterima peternak. Kajian mutakhir tentang pengembangan sapi potong di Nusa Tenggara Timur juga menekankan bahwa strategi pengembangan perlu memperhatikan rantai pemasaran, aspek kelembagaan, serta variasi kondisi wilayah (Sol'uf & Sabat, 2025).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data primer dan data sekunder. Pendekatan deskriptif dipilih untuk menafsirkan potensi peternakan, struktur tataniaga, dan kondisi kelembagaan pemasaran berdasarkan data yang tersedia, sekaligus membandingkan kecenderungan hasil pengamatan lapangan dengan data sekunder pada unit analisis yang sepadan. Pendekatan ini sesuai untuk memetakan persoalan pasar di wilayah yang data transaksinya belum lengkap, sekaligus merumuskan strategi kelembagaan yang realistis untuk diterapkan pada tingkat desa dan kecamatan.

Lokasi kajian adalah Kecamatan Riung, Kabupaten Ngada, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada keberadaan komoditas peternakan rakyat yang beragam serta peran ternak dalam perekonomian rumah tangga di pedesaan. Unit analisis kajian adalah sistem tataniaga komoditas peternakan di tingkat kecamatan, dengan perhatian pada hubungan antara peternak, pedagang, pembeli, pasar, koperasi, BUMDes, kelompok peternak, penyuluh, dan pemerintah desa. Penelitian pemasaran ternak di wilayah lain menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pelaku dan saluran pemasaran menjadi dasar penting untuk menilai efisiensi, margin, dan bagian harga yang diterima oleh peternak (Alam, 2025).

Data yang digunakan terdiri atas data primer, data potensi peternakan, data sarana perdagangan, data koperasi, serta literatur jurnal ilmiah. Data primer diperoleh melalui pengamatan lapangan dan dokumentasi kondisi pemeliharaan, jenis ternak yang teramati, serta gambaran aktivitas pemasaran di lokasi penelitian. Data potensi peternakan digunakan untuk membaca komposisi komoditas serta peran ekonomi tiap jenis ternak. Data sarana perdagangan dan koperasi digunakan untuk menilai daya dukung kelembagaan dalam pemasaran. Literatur jurnal digunakan untuk memperkuat analisis tentang rantai pemasaran, posisi tawar peternak, penjualan kolektif, dan strategi kelembagaan pada usaha ternak rakyat.

Data sekunder bersumber dari data potensi peternakan Kecamatan Riung, publikasi statistik wilayah, serta artikel jurnal yang terbit dalam 5 tahun terakhir. Artikel jurnal dipilih dengan mempertimbangkan relevansinya terhadap pemasaran ternak, rantai nilai, kelembagaan

desa, koperasi, BUMDes, serta peternakan rakyat. Literatur nonjurnal digunakan secara terbatas untuk mendukung data wilayah, bukan sebagai dasar utama argumentasi teoritis. Pemakaian jurnal mutakhir diperlukan agar strategi yang dirumuskan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga bertumpu pada temuan penelitian terbaru terkait pasar dan kelembagaan peternakan (Lestari et al., 2024).

Apabila data primer dan data sekunder tersedia secara numerik dan berpasangan pada unit analisis yang sama, analisis statistik pendukung dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, misalnya berdasarkan desa atau jenis ternak. Data terlebih dahulu dibersihkan, dikodekan, dan ditabulasi dalam bentuk frekuensi, persentase, rerata, dan simpangan baku. Untuk data numerik berpasangan, normalitas selisih data diuji dengan Shapiro–Wilk; perbedaan kemudian dianalisis menggunakan paired-samples t-test apabila asumsi normalitas terpenuhi atau Wilcoxon signed-rank test apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi. Perbandingan proporsi atau kategori diuji menggunakan chi-square atau Fisher's exact test, sesuai dengan pemenuhan syarat frekuensi harapan. Taraf signifikansi ditetapkan pada $p < 0,05$. Analisis ini digunakan sebagai validasi pendukung dan tidak menggantikan penafsiran kualitatif atas kondisi tataniaga dan kelembagaan.

Analisis dilakukan dalam lima tahap. Tahap pertama adalah pemetaan potensi komoditas peternakan berdasarkan jenis ternak, jumlah populasi, nilai ekonomi, dan peran sosialnya. Tahap kedua adalah identifikasi struktur tataniaga yang meliputi pelaku, saluran pemasaran, fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Tahap ketiga adalah diagnosis kelembagaan pemasaran yang mencakup pasar, koperasi, BUMDes, kelompok peternak, pedagang pengumpul, penyuluh, serta akses terhadap informasi harga. Tahap keempat adalah perumusan strategi penguatan kelembagaan berdasarkan masalah utama yang telah diidentifikasi. Tahap kelima adalah analisis statistik deskriptif-komparatif untuk menilai kesesuaian data primer dengan data sekunder pada variabel yang tersedia secara berpasangan.

Analisis struktur tataniaga dalam kajian ini tidak menghitung margin pemasaran aktual karena data harga jual di tingkat peternak, harga jual pedagang, biaya angkut, biaya pemeliharaan menjelang penjualan, risiko kematian, dan keuntungan tiap pelaku belum tersedia secara lengkap. Oleh sebab itu, margin pemasaran ditempatkan sebagai kebutuhan untuk penelitian lanjutan. Keterbatasan ini tidak mengurangi nilai kajian kelembagaan karena persoalan utama yang dapat dianalisis dari data yang tersedia adalah struktur, aktor, saluran, dan fungsi kelembagaan. Penelitian pemasaran sapi potong menunjukkan bahwa penghitungan margin memerlukan data transaksi yang rinci pada tiap saluran, sehingga tidak tepat dihitung secara spekulatif apabila data primer harga belum tersedia (Munadi et al., 2021).

Untuk menjaga ketepatan fokus, kajian ini tidak membahas secara mendalam aspek teknis dalam pemeliharaan ternak. Aspek pakan, perkandangan, reproduksi, penyakit, dan penggemukan hanya disinggung apabila berkaitan langsung dengan mutu ternak dan harga jual. Pembatasan ini penting karena judul kajian menempatkan tataniaga dan kelembagaan pemasaran sebagai objek utama. Dengan demikian, seluruh analisis diarahkan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana potensi ternak Riung dapat dikonsolidasikan menjadi kekuatan pasar yang lebih adil bagi para peternak.

Validitas argumentasi dibangun melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data potensi wilayah dengan temuan jurnal tentang pemasaran ternak dan kelembagaan ekonomi lokal. Strategi yang dirumuskan juga diuji secara konseptual dengan mempertimbangkan keterbatasan riil peternak rakyat, termasuk skala usaha kecil, lokasi desa yang berbeda, biaya transportasi, serta

kapasitas organisasi. Kajian tentang hubungan riset, penyuluhan, peternak, dan input menegaskan bahwa pengembangan peternakan kecil membutuhkan hubungan antarlembaga yang lebih partisipatif dan tidak cukup hanya berupa transfer pengetahuan dari atas ke bawah (Mapiye & Dzama, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Potensi Komoditas Peternakan Riung

Kecamatan Riung memiliki komposisi ternak yang beragam. Berdasarkan data yang digunakan dalam kajian ini, populasi ternak pada 2017 terdiri atas 7.943 ekor babi, 7.272 ekor kambing, 3.994 ekor kerbau, 2.835 ekor kuda, 1.320 ekor domba, dan 890 ekor sapi. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa peternakan Riung tidak dapat dibaca hanya dari perspektif sapi potong. Ternak kecil dan menengah justru memiliki jumlah yang lebih besar dan berpotensi menjadi sumber perputaran ekonomi rumah tangga yang lebih sering.

Babi dan kambing merupakan dua komoditas dengan populasi terbesar. Keduanya memiliki karakter sebagai ternak yang relatif lebih mudah dijual dibandingkan ternak besar. Dalam konteks rumah tangga pedesaan, ternak kecil dapat berfungsi sebagai sumber kas untuk kebutuhan mendadak. Nilai transaksinya lebih rendah daripada kerbau atau sapi, tetapi jumlah populasi dan frekuensi penjualannya dapat menghasilkan arus ekonomi yang signifikan. Pola ini sejalan dengan pemahaman bahwa peternakan rakyat tidak selalu mengejar skala besar, melainkan mengelola aset yang sesuai dengan kebutuhan likuiditas keluarga (Hilmianti et al., 2024).

Pola komoditas ternak di Riung memiliki kemiripan dengan temuan Bhae et al. (2022) di Kecamatan Jerebuu, Kabupaten Ngada, yang menunjukkan bahwa ternak besar seperti babi, sapi potong, kuda, kerbau, dan kambing, serta ternak kecil seperti ayam kampung dan itik, menjadi bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam kajian tersebut, babi dan ayam kampung tercatat sebagai ternak yang dominan, sedangkan babi juga memiliki fungsi penting dalam kegiatan ritual tradisional. Transaksi penjualan ternak cenderung terjadi ketika ada konsumen yang membutuhkan, sehingga pasar belum sepenuhnya berfungsi sebagai sistem yang terjadwal dan terintegrasi. Kondisi ini relevan dengan Riung karena menunjukkan bahwa potensi populasi ternak perlu diikuti oleh penguatan informasi pasar, pengelompokan pasokan, dan kelembagaan yang mampu menghubungkan peternak dengan pembeli secara lebih teratur.

Tabel 1. Potensi Komoditas Peternakan Kecamatan Riung Tahun 2017

Jenis ternak	Jumlah	Peran ekonomi utama	Implikasi pemasaran
Babi	7.943 ekor	Tabungan rumah tangga, konsumsi lokal, kebutuhan sosial dan budaya	Memerlukan pasar rutin, informasi harga lokal, dan pengelompokan pasokan
Kambing	7.272 ekor	Pendapatan cepat, pasar lokal, kebutuhan hajatan	Cocok untuk penjualan kolektif berkala dan jaringan pembeli antardesa
Kerbau	3.994 ekor	Aset bernilai tinggi, transaksi sosial, cadangan modal	Memerlukan pencatatan mutu, negosiasi kuat, dan pembeli khusus
Kuda	2.835 ekor	Aset ekonomi dan nilai sosial pada sebagian wilayah	Mebutuhkan data ternak siap jual dan jaringan pembeli yang lebih spesifik
Domba	1.320 ekor	Diversifikasi ternak kecil dan pendapatan tambahan	Dapat digabung dalam kluster ternak kecil dengan kambing
Sapi	890 ekor	Aset bernilai tinggi, sumber daging, komoditas pasar luar wilayah	Memerlukan penimbangan, standar mutu, dan perlindungan transaksi

Sumber: Diolah dari data potensi peternakan Kecamatan Riung dan publikasi statistik wilayah.

Struktur populasi tersebut menunjukkan dua lapisan potensi. Lapisan pertama adalah ternak kecil dan menengah, terutama babi, kambing, dan domba, yang dapat mendukung perputaran ekonomi lokal. Lapisan kedua adalah ternak besar, terutama kerbau, kuda, dan sapi, yang memiliki nilai transaksi tinggi serta dapat menjadi cadangan modal rumah tangga. Kedua lapisan ini membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda. Ternak kecil membutuhkan saluran yang lebih cepat dan rutin, sedangkan ternak besar membutuhkan penilaian mutu serta jejaring pembeli yang lebih luas.

Perbedaan karakter komoditas membuat strategi pemasaran tidak boleh diseragamkan. Penjualan babi dan kambing dapat dikembangkan melalui jadwal penjualan kolektif pada tingkat desa atau gabungan desa. Penjualan kerbau, kuda, dan sapi lebih sesuai menggunakan daftar ternak siap jual yang memuat lokasi, umur, kondisi tubuh, serta kisaran harganya. Strategi yang membedakan karakter komoditas akan lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan umum yang hanya menempatkan semua ternak sebagai komoditas pasar yang sama. Kajian pemasaran sapi di pasar ternak menunjukkan bahwa saluran, fungsi lembaga pasar, dan strategi pedagang memengaruhi margin serta bagian harga yang diterima peternak (Sinulingga et al., 2023).

Potensi ternak Riung juga perlu dibaca dalam kaitannya dengan hubungan antardesa. Setiap desa memiliki akses pasar, jarak ke pusat transaksi, kondisi jalan, dan kepadatan peternak yang berbeda-beda. Desa yang dekat dengan pasar memiliki peluang penjualan langsung yang lebih besar, sedangkan desa yang lebih jauh cenderung bergantung pada pedagang pengumpul. Ketimpangan akses ini dapat menimbulkan perbedaan harga meskipun jenis dan mutu ternaknya relatif sama. Karena itu, data potensi peternakan desa sebaiknya tidak hanya menjadi catatan administrasi, tetapi juga menjadi dasar pembentukan klaster pemasaran.

Klaster pemasaran dapat membantu menentukan lokasi pengumpulan ternak, jadwal transaksi, kebutuhan transportasi, serta sasaran pembeli. Desa dengan populasi ternak kecil yang kuat dapat diarahkan menjadi klaster pasokan babi, kambing, dan domba. Desa dengan ternak besar dapat diarahkan menjadi klaster sapi, kerbau, dan kuda. Pembentukan klaster semacam ini juga memungkinkan penyuluh, koperasi, dan BUMDes menjalankan pendampingan yang lebih terarah. Studi tentang pengembangan sapi potong di Kabupaten Kupang menekankan bahwa strategi pengembangan perlu memperhatikan kondisi internal peternak, peluang pasar, dan dukungan kelembagaan agar usaha ternak dapat berkembang secara berkelanjutan (Sol'uf & Sabat, 2025).

Dokumentasi Pengamatan Lapangan

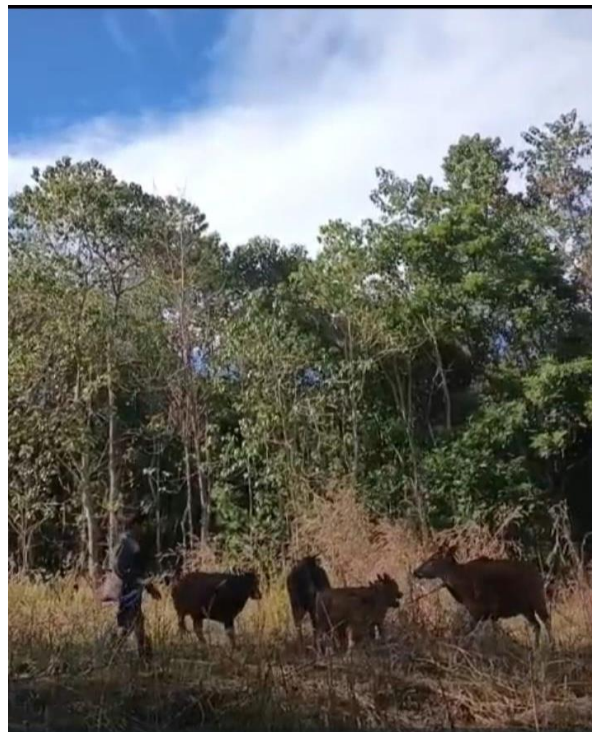
Dokumentasi pengamatan lapangan disajikan untuk memperkuat deskripsi kondisi pemeliharaan serta keberagaman komoditas di lokasi penelitian. Gambar 1 memperlihatkan pengamatan kandang dan ternak sapi, Gambar 2 menunjukkan pemeliharaan kambing dalam kandang kelompok, sedangkan Gambar 3 memperlihatkan sapi pada area penggembalaan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti visual pendukung dan tidak digunakan sebagai dasar untuk estimasi populasi.



Gambar 1. Dokumentasi pengamatan kandang dan ternak sapi.
Sumber: Dokumentasi penelitian.



Gambar 2. Dokumentasi pengamatan pemeliharaan ternak kambing.
Sumber: Dokumentasi penelitian.



Gambar 3. Dokumentasi pengamatan ternak sapi pada area penggembalaan.
Sumber: Dokumentasi penelitian.

Struktur Tataniaga Komoditas Peternakan

Tataniaga ternak di Riung dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang menghubungkan peternak dengan pembeli akhir. Pelaku yang terlibat meliputi peternak, pedagang pengumpul desa, pedagang antardesa, pedagang antarkecamatan, pembeli lokal, rumah tangga konsumen, pelaku hajatan, dan pembeli dari luar wilayah untuk komoditas tertentu.

Penjualan umumnya dilakukan dalam bentuk ternak hidup. Transaksi terjadi ketika ada kebutuhan rumah tangga, permintaan sosial, hajatan, atau kunjungan pedagang pengumpul ke desa.

Saluran pertama adalah penjualan langsung dari peternak kepada konsumen lokal. Saluran ini biasanya terjadi ketika pembeli membutuhkan ternak untuk konsumsi keluarga, acara adat, hajatan, atau kebutuhan sosial tertentu. Keuntungan saluran langsung adalah peternak memiliki peluang menerima harga lebih tinggi karena tidak ada margin yang diambil pedagang perantara. Kelemahannya adalah jumlah pembeli terbatas dan waktu permintaan tidak selalu sama dengan waktu peternak membutuhkan uang. Penelitian pemasaran sapi potong di Letti menunjukkan bahwa saluran langsung dapat menghasilkan bagian harga peternak yang lebih besar dibandingkan saluran melalui pedagang pengumpul (Alam, 2025).

Saluran kedua adalah penjualan melalui pedagang pengumpul. Saluran ini lazim pada desa yang jaraknya lebih jauh dari pasar atau ketika peternak ingin menjual dengan cepat. Pedagang pengumpul menjalankan fungsi pencarian ternak, penaksiran harga, pengangkutan, pengumpulan pasokan, dan penjualan kembali. Fungsi ini tidak dapat dipandang negatif secara sederhana karena pedagang pengumpul memang mengurangi biaya pencarian pembeli bagi peternak. Namun, ketergantungan yang terlalu tinggi membuat peternak sulit membandingkan harga dan menunda penjualan hingga memperoleh tawaran yang lebih baik.

Saluran ketiga adalah pemasaran antardesa dan antarkecamatan. Saluran ini muncul ketika ternak dari desa-desa produksi dikumpulkan untuk memenuhi permintaan di wilayah yang lebih luas. Pada ternak bernilai tinggi, saluran ini membutuhkan biaya angkut, informasi permintaan, kepastian pembayaran, serta penilaian mutu. Pada babi dan kambing, saluran antardesa dapat berkembang apabila terdapat permintaan dari rumah tangga, acara sosial, atau pelaku usaha konsumsi. Kajian di Pamekasan menunjukkan bahwa saluran yang lebih pendek tidak selalu identik dengan efisiensi tunggal, karena biaya, pelaku yang terlibat, margin, dan bagian harga peternak perlu dibaca secara bersamaan (Lestari et al., 2024).

Dalam struktur tataniaga yang belum terorganisasi, harga ternak cenderung ditentukan melalui tawar-menawar langsung. Penilaian biasanya mempertimbangkan ukuran tubuh, kondisi fisik, umur taksiran, jenis kelamin, serta kebutuhan pembeli. Cara seperti ini dapat berjalan dalam komunitas kecil yang saling mengenal, tetapi dapat merugikan peternak apabila informasi harga tidak seimbang. Peternak yang tidak mengetahui harga pembandingan di pasar lain lebih mudah menerima harga pertama yang ditawarkan, terutama ketika kebutuhan uangnya bersifat mendesak.

Ketimpangan informasi merupakan masalah utama dalam transaksi ternak hidup. Pembeli atau pedagang yang lebih sering bertransaksi biasanya mengetahui harga pasar, biaya angkut, permintaan di luar wilayah, dan peluang penjualan kembali. Peternak yang hanya sesekali menjual ternak tidak selalu memiliki informasi tersebut. Kondisi ini membuat pasar tidak bekerja secara seimbang walaupun transaksi berlangsung sukarela. Kajian rantai nilai sapi di Nusa Tenggara Timur menunjukkan bahwa lemahnya posisi tawar peternak berkaitan dengan belum kuatnya relasi antaraktor serta belum terjaminnya hak dan kewajiban pelaku dalam rantai pemasaran (Lole et al., 2021).

Daya Dukung Pasar dan Kelembagaan Ekonomi

Sarana perdagangan di Kecamatan Riung masih terbatas. Pada 2023 tercatat satu pasar permanen di Nangamese dan satu pasar semipermanen di Wangka Selatan. Tidak terdapat

kompleks pertokoan yang dapat berfungsi sebagai pusat perdagangan berskala lebih besar. Keadaan ini menunjukkan bahwa aktivitas jual beli ternak berpotensi lebih banyak berlangsung di luar pasar formal, baik melalui transaksi rumah ke rumah, pertemuan informal, maupun jaringan pedagang pengumpul.

Pasar formal memiliki peran penting dalam tataniaga ternak karena dapat menjadi tempat bertemunya pasokan, pembeli, informasi harga, dan layanan pendukung. Namun, pasar yang hanya berfungsi sebagai tempat transaksi saja belum cukup untuk memperkuat posisi peternak. Pasar perlu dilengkapi dengan pencatatan ternak masuk, fasilitas timbang sederhana, pengumuman harga, pemeriksaan kesehatan, dan aturan pembayaran. Tanpa unsur tersebut, pasar hanya menjadi ruang jual beli, bukan lembaga ekonomi yang memperkuat posisi tawar. Penelitian pemasaran sapi potong menunjukkan bahwa efektivitas saluran tidak hanya ditentukan oleh jumlah pasar, tetapi oleh fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga yang terlibat (Munadi et al., 2021).

Kelembagaan koperasi di Riung juga belum secara khusus menopang pemasaran ternak. Data 2023 menunjukkan adanya dua koperasi simpan pinjam dan dua koperasi aktif lainnya, tetapi belum tercatat koperasi unit desa yang menjalankan fungsi pemasaran ternak. Koperasi simpan pinjam dapat membantu pembiayaan, tetapi pemasaran ternak membutuhkan fungsi yang lebih luas. Fungsi tersebut meliputi pendataan ternak, pengumpulan pasokan, penghubung pembeli, negosiasi harga, pengelolaan pembayaran, serta pencatatan transaksi.

BUMDes dapat menjadi pilihan kelembagaan yang relevan apabila memiliki mandat ekonomi yang jelas dan dipercaya oleh para peternak. BUMDes tidak harus membeli semua ternak dari peternak. Pada tahap awal, BUMDes dapat bertindak sebagai penghubung, pencatat, penyedia informasi harga, dan fasilitator transaksi kolektif. Peran seperti ini lebih realistis karena tidak membutuhkan modal besar sejak awal. Kajian tentang BUM Desa menunjukkan bahwa kinerja lembaga desa sangat bergantung pada kemampuan membaca potensi desa, mengelola hambatan organisasi, dan menjalankan fungsi pemberdayaan ekonomi secara berkelanjutan (Mardiana et al., 2024).

Tabel 2. Daya Dukung Kelembagaan Pemasaran di Kecamatan Riung

Komponen	Kondisi yang ditemukan	Makna bagi tataniaga ternak
Pasar permanen	1 unit di Nangamese	Menjadi titik transaksi potensial, tetapi belum cukup untuk semua desa
Pasar semi permanen	1 unit di Wangka Selatan	Dapat diperkuat sebagai simpul transaksi komoditas ternak tertentu
Koperasi simpan pinjam	2 unit	Berpotensi mendukung pembiayaan, tetapi belum otomatis menjalankan pemasaran
Koperasi aktif lainnya	2 unit	Perlu diarahkan agar memiliki fungsi agregasi pasokan dan informasi pasar
Koperasi unit desa	Tidak tercatat aktif	Menunjukkan belum adanya lembaga koperasi khusus pemasaran desa
BUMDes dan kelompok peternak	Belum terlihat sebagai simpul pemasaran ternak dalam data	Perlu diperkuat sebagai basis kelembagaan pemasaran kolektif

Sumber: Diolah dari data sarana ekonomi Kecamatan Riung tahun 2023 dan hasil sintesis kajian.

Keterbatasan kelembagaan menyebabkan fungsi pemasaran berjalan terpisah. Peternak menjalankan fungsi produksi, pedagang menjalankan fungsi distribusi, sementara pemerintah desa belum sepenuhnya memiliki instrumen untuk menghubungkan keduanya dalam sistem yang terencana. Akibatnya, data ternak siap jual tidak terkonsolidasi, informasi harga tidak merata, dan pembeli tidak memiliki kepastian pasokan. Kondisi ini mengurangi peluang peternak untuk menjual secara kolektif dan memperoleh harga yang lebih baik.

Ketika kelembagaan pemasaran lemah, biaya transaksi menjadi lebih tinggi. Peternak harus mencari pembeli sendiri atau menerima tawaran dari pedagang yang datang. Pembeli juga harus mencari ternak dari rumah ke rumah atau mengandalkan perantara. Kedua pihak sama-sama menghadapi ketidakpastian, tetapi posisi tawar tidak sama karena pedagang biasanya lebih berpengalaman dan memiliki jaringan yang lebih luas. Studi tentang partisipasi pemasaran kolektif menunjukkan bahwa petani kecil cenderung melihat pemasaran kolektif sebagai cara untuk menurunkan biaya transaksi dan memperkuat daya tawar (Magakwe et al., 2025).

Masalah Utama Tataniaga Peternakan Riung

Masalah pertama adalah lemahnya posisi tawar peternak. Penjualan ternak masih banyak dilakukan secara individual, sehingga peternak tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Posisi tawar semakin lemah ketika penjualan dilakukan karena kebutuhan mendesak. Dalam kondisi demikian, harga tidak hanya mencerminkan mutu ternak, tetapi juga mencerminkan tekanan kebutuhan rumah tangga dan keterbatasan pilihan pembeli.

Masalah kedua adalah keterbatasan informasi mengenai harga. Peternak yang tidak mengetahui harga di pasar kecamatan, harga di desa lain, atau harga yang berlaku bagi pembeli di luar wilayah cenderung menerima informasi dari satu sumber. Informasi yang bersumber dari calon pembeli saja berpotensi menciptakan ketimpangan. Dalam banyak kajian pemasaran ternak, informasi harga menjadi salah satu syarat penting agar peternak dapat memilih saluran yang lebih menguntungkan dan menunda penjualan ketika harganya terlalu rendah (Alam, 2025).

Masalah ketiga adalah standar mutu dan penimbangan yang belum memadai. Penjualan ternak hidup masih sering didasarkan pada taksiran visual. Cara ini sederhana dan sudah dikenal masyarakat, tetapi berpotensi menimbulkan perbedaan penilaian antara peternak dan pembeli. Pada ternak besar, selisih taksiran dapat berdampak besar pada pendapatan peternak. Standar sederhana seperti bobot, umur, kondisi kesehatan, dan kategori mutu belum menjadi kebiasaan transaksi yang konsisten.

Masalah keempat adalah belum adanya unit kelembagaan yang mengelola pemasaran ternak secara terencana. Kelompok peternak, BUMDes, koperasi, pasar desa, dan pemerintah desa belum sepenuhnya tersambung dalam satu fungsi pemasaran. Padahal, pengembangan peternakan kecil membutuhkan hubungan antara peternak, penyuluh, input, informasi, dan pasar. Kajian tentang penguatan hubungan riset, penyuluhan, peternak, dan input menegaskan bahwa kelembagaan yang terhubung akan lebih mampu menjawab kebutuhan peternak kecil dibandingkan pendekatan yang berjalan sendiri-sendiri (Mapiye & Dzama, 2024).

Masalah kelima adalah belum terkonsolidasinya data ternak siap jual. Data populasi ternak memberikan gambaran potensi, tetapi belum cukup untuk kebutuhan pemasaran. Pembeli membutuhkan informasi tentang jenis ternak, jumlah ternak siap jual, lokasi, waktu ketersediaan, dan kisaran mutu. Tanpa data tersebut, pembeli harus melakukan pencarian sendiri dan peternak tetap menjual secara terpisah. Data potensi seharusnya diperbarui menjadi data pasar yang lebih operasional.

Masalah keenam adalah belum adanya mekanisme penjualan kolektif. Padahal, penjualan kolektif dapat memberikan keuntungan bagi peternak dan pembeli. Peternak memperoleh posisi tawar yang lebih baik karena pasokan digabung. Pembeli memperoleh kepastian jumlah sehingga biaya pencarian menurun. Penjualan kolektif juga dapat menjadi pintu masuk untuk pencatatan transaksi dan pembentukan reputasi ternak Riung. Temuan tentang pemasaran kolektif pada petani kecil menunjukkan bahwa kemauan berpartisipasi dapat tinggi apabila petani melihat manfaat pada pendapatan, biaya transaksi, dan daya tawar (Magakwe et al., 2025).

Pembahasan

Hasil kajian menunjukkan bahwa persoalan utama peternakan Riung bukan terletak pada ketiadaan ternak, melainkan pada belum kuatnya mekanisme yang mengubah ternak menjadi nilai tambah di pasar. Populasi babi dan kambing yang besar menunjukkan adanya komoditas yang

dapat menopang perputaran ekonomi lokal, sedangkan kerbau, kuda, dan sapi menunjukkan adanya aset bernilai tinggi. Namun, nilai ekonomi tersebut belum sepenuhnya dapat ditangkap oleh peternak apabila penjualan masih dilakukan secara sendiri-sendiri dan bergantung pada pembeli yang datang ke desa.

Dalam sistem peternakan rakyat, ternak sering dijual ketika rumah tangga membutuhkan uang tunai. Pola ini wajar karena ternak memang berfungsi sebagai tabungan hidup. Akan tetapi, pola tersebut menimbulkan risiko ketika pasar tidak menyediakan informasi harga dan pilihan pembeli yang memadai. Peternak yang membutuhkan uang dalam waktu cepat cenderung memiliki ruang negosiasi yang sempit. Karena itu, strategi penguatan tataniaga perlu diarahkan untuk memperbanyak pilihan bagi peternak sebelum transaksi dilakukan. Kajian rantai nilai sapi di Nusa Tenggara Timur menunjukkan bahwa posisi tawar peternak menjadi lemah ketika penilaian harga lebih banyak ditentukan oleh kondisi tubuh ternak dan relasi pasar yang belum kokoh (Lole et al., 2021).

Keterbatasan pasar formal di Riung perlu dibaca sebagai masalah kelembagaan, bukan sekadar masalah jumlah bangunan pasar. Pembangunan fisik pasar memang penting, tetapi pasar ternak membutuhkan layanan pendukung agar transaksi menjadi lebih transparan. Fasilitas timbang, pencatatan ternak, daftar harga, pemeriksaan kesehatan, dan jadwal pasar dapat mengubah pasar dari sekadar ruang pertemuan menjadi lembaga ekonomi. Apabila fungsi tersebut belum tersedia, pasar tidak cukup kuat untuk memperbaiki posisi peternak.

Pedagang pengumpul tetap memiliki peran dalam sistem tataniaga. Pedagang menyediakan likuiditas, mengurangi biaya pencarian pembeli, menanggung biaya angkut, serta menghubungkan desa dengan pasar yang lebih luas. Masalah muncul ketika peran pedagang tidak diimbangi oleh kapasitas peternak dan lembaga lokal. Hubungan yang terlalu berat sebelah dapat membuat peternak menerima harga rendah karena tidak mengetahui harga pembandingan. Dengan demikian, tujuan penguatan kelembagaan bukan untuk menghapus pedagang, melainkan untuk menata hubungan agar lebih seimbang. Penelitian pemasaran sapi potong di beberapa daerah menunjukkan bahwa saluran melalui pedagang tetap efisien apabila margin wajar dan bagian harga peternak tetap tinggi (Sinulingga et al., 2023).

Penguatan kelembagaan pemasaran perlu dimulai dari fungsi yang paling sederhana. Lembaga desa tidak harus langsung membeli ternak, menyiapkan modal besar, atau menjadi perusahaan dagang. Fungsi awal yang lebih realistis adalah pendataan ternak siap jual, pengumpulan informasi harga, penyusunan daftar pembeli, serta fasilitasi negosiasi secara kolektif. Fungsi seperti ini tidak membutuhkan modal besar, tetapi membutuhkan kepercayaan, pengurus yang aktif, dan pencatatan yang rapi.

BUMDes dan koperasi dapat menjadi simpul kelembagaan apabila perannya dirancang sesuai kapasitas. BUMDes dapat menjalankan fungsi agregasi informasi dan penghubung pasar, sedangkan koperasi dapat mendukung pembiayaan serta pengelolaan transaksi. Pembagian fungsi ini penting agar lembaga tidak menerima beban di luar kapasitasnya. Kajian BUM Desa menunjukkan bahwa keberlanjutan lembaga ekonomi desa sangat bergantung pada kemampuan mengelola potensi lokal, hambatan organisasi, serta manfaat ekonomi bagi masyarakat (Mardiana et al., 2024).

Pemasaran ternak kecil dan ternak besar memerlukan perlakuan yang berbeda. Babi, kambing, dan domba lebih cocok dikelola melalui penjualan rutin karena populasinya lebih besar

dan permintaannya lebih tinggi. Kerbau, kuda, dan sapi lebih cocok dikelola melalui daftar ternak siap jual karena nilai transaksinya tinggi dan pembelinya lebih spesifik. Dengan perbedaan ini, kelembagaan pemasaran tidak bekerja secara umum, melainkan mengikuti karakter komoditas dan kebutuhan pasar.

Strategi klaster menjadi penting karena desa-desa di Riung tidak memiliki posisi pasar yang sama. Desa yang dekat dengan pasar dapat berperan sebagai simpul transaksi, sedangkan desa yang jauh dapat menjadi wilayah pasokan yang memerlukan jadwal pengumpulan. Klaster tidak hanya memudahkan penjualan, tetapi juga memudahkan penyuluhan, pencatatan, dan perencanaan transportasi. Pendekatan pengembangan sapi potong di Indonesia juga menekankan pentingnya kesesuaian model dengan agroekologi, sistem sosial, dan kondisi kelembagaan setempat (Hilmiati et al., 2024).

Informasi harga harus diperlakukan sebagai infrastruktur pemasaran. Selama ini infrastruktur sering dipahami sebagai jalan, pasar, atau bangunan. Padahal, informasi harga sama pentingnya karena menentukan kemampuan peternak mengambil keputusan. Informasi harga yang diumumkan secara rutin dapat membantu peternak menilai tawaran pembeli, menentukan waktu jual, dan membandingkan harga antarwilayah. Informasi harga juga dapat mengurangi ruang spekulasi yang merugikan peternak.

Penyebaran informasi harga tidak harus langsung berbasis aplikasi. Pada tahap awal, informasi dapat disampaikan melalui papan informasi desa, pertemuan kelompok, penyuluh, dan pesan singkat. Sistem sederhana lebih sesuai untuk wilayah yang akses digitalnya belum merata. Setelah data dan kebiasaan pencatatan terbentuk, sistem dapat dikembangkan menjadi basis data yang lebih komprehensif. Kajian tentang hubungan penyuluhan dan peternak kecil menunjukkan bahwa layanan informasi perlu bersifat partisipatif dan mudah diakses oleh peternak sesuai kondisi lokal (Mapiye & Dzama, 2024).

Standardisasi mutu perlu dimulai secara bertahap. Pada ternak besar, penimbangan dan pencatatan kondisi tubuh dapat menjadi langkah awal. Pada ternak kecil, pengelompokan berdasarkan umur, ukuran, dan kondisi kesehatan dapat membantu pembeli menilai harganya dengan lebih jelas. Standar tidak boleh dibuat terlalu rumit pada tahap awal karena dapat menghambat adopsi. Standar yang sederhana tetapi konsisten lebih bermanfaat daripada standar lengkap yang tidak dijalankan.

Standardisasi juga memperkuat reputasi wilayah. Apabila pembeli mengetahui bahwa ternak dari Riung dicatat, dinilai, dan ditransaksikan berdasarkan aturan yang jelas, kepercayaan pasar dapat meningkat. Kepercayaan ini penting untuk membangun pembeli tetap dan memperluas pasar. Dalam pemasaran sapi potong, pencatatan saluran, margin, dan bagian harga peternak menjadi dasar untuk menilai apakah pemasaran berjalan secara efisien dan adil (Lestari et al., 2024).

Penjualan kolektif dapat menjadi jembatan antara peternak kecil dan pasar yang lebih besar. Peternak kecil sering kali tidak memiliki jumlah ternak yang cukup untuk menarik pembeli besar. Jika pasokan beberapa peternak digabung, pembeli memperoleh kepastian jumlah dan peternak memperoleh posisi tawar yang lebih baik. Penjualan kolektif juga dapat mengurangi biaya pencarian pembeli dan biaya negosiasi yang selama ini ditanggung oleh peternak.

Penjualan kolektif hanya akan berhasil apabila ada aturan yang jelas. Aturan tersebut mencakup cara mendaftarkan ternak, cara menentukan mutu, cara menegosiasikan harga, cara

membagi biaya, serta cara mengelola pembayaran. Tanpa aturan, penjualan kolektif dapat menimbulkan konflik antarpeternak. Kajian tentang pemasaran kolektif pada petani kecil menunjukkan bahwa partisipasi kolektif dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemampuan lembaga mengurangi biaya transaksi (Magakwe et al., 2025).

Kelembagaan pemasaran tidak boleh dibangun hanya untuk memenuhi kebutuhan proyek jangka pendek. Banyak lembaga lokal melemah karena dibentuk untuk memenuhi syarat program, tetapi tidak memiliki transaksi nyata yang dikelola. Unit pemasaran ternak harus memiliki kegiatan rutin meskipun sederhana. Kegiatan tersebut dapat berupa pembaruan data ternak, rekap harga mingguan, pertemuan antara pembeli dan peternak, serta fasilitasi penjualan pada waktu tertentu.

Keberlanjutan kelembagaan juga membutuhkan dukungan dari pemerintah desa dan pemerintah kecamatan. Dukungan tersebut dapat berupa legalitas, ruang pertemuan, pendampingan administrasi, serta penguatan kapasitas pengurus. Pemerintah tidak harus menjadi pelaku utama transaksi, tetapi dapat menyediakan tata kelola dasar agar hubungan antara peternak dan pembeli menjadi lebih tertib. Strategi pengembangan sapi potong di Kabupaten Kupang menunjukkan pentingnya dukungan kelembagaan, diversifikasi saluran pemasaran, dan penguatan kapasitas peternak untuk menghadapi panjangnya rantai pasok serta fluktuasi harga (Sol'uf & Sabat, 2025).

Dalam jangka menengah, Riung dapat mengembangkan sistem pemasaran secara bertahap. Tahap pertama adalah pembentukan basis data ternak siap jual. Tahap kedua adalah penyebaran informasi harga. Tahap ketiga adalah penjualan kolektif untuk komoditas yang paling siap. Tahap keempat adalah kerja sama dengan pembeli tetap. Tahap kelima adalah pengembangan reputasi ternak Riung melalui mutu dan kejelasan transaksi. Tahap ini lebih realistis daripada membangun model besar yang sulit dijalankan oleh peternak kecil.

Model bertahap juga memungkinkan pembelajaran institusional. Peternak, pengurus, BUMDes, koperasi, dan pedagang dapat menilai mekanisme yang berjalan serta yang perlu diperbaiki. Jika suatu desa berhasil menjalankan pencatatan dan penjualan kolektif, praktik tersebut dapat direplikasi di desa lain dengan penyesuaian. Pengembangan peternakan kecil di Indonesia membutuhkan model yang berorientasi hasil dan peka terhadap kondisi wilayah, bukan satu pola tunggal yang diterapkan sama di semua tempat (Hilmiati et al., 2024).

Strategi kelembagaan pemasaran juga harus memperhatikan keadilan bagi pedagang lokal. Pedagang tidak boleh diposisikan sebagai lawan peternak. Pedagang memiliki pengetahuan pasar, jaringan pembeli, dan kemampuan dalam distribusi. Kelembagaan desa dapat mengundang pedagang sebagai mitra dalam transaksi yang lebih transparan. Dengan cara ini, pedagang tetap memperoleh keuntungan yang wajar, sedangkan peternak memperoleh informasi dan posisi tawar yang lebih baik.

Hubungan kemitraan dengan pembeli tetap dapat dimulai dari kesepakatan sederhana. Kesepakatan itu dapat mencakup jadwal pembelian, jenis ternak yang dibutuhkan, cara menilai mutu, kisaran harga, serta cara pembayaran. Kesepakatan tertulis sederhana dapat membantu mengurangi kesalahpahaman. Dalam pemasaran ternak, kepastian pembeli dan kepastian pasokan sama pentingnya karena kedua pihak menghadapi risiko dalam transaksi. Kajian pemasaran sapi potong menunjukkan bahwa perbedaan saluran berdampak pada margin dan keuntungan pelaku,

sehingga kepastian aturan transaksi menjadi unsur penting untuk meningkatkan kinerja pasar (Munadi et al., 2021).

Dengan demikian, penguatan tataniaga peternakan Riung harus dipahami sebagai reformasi kecil yang dilakukan secara konsisten. Perubahan tidak selalu dimulai dari investasi besar. Perubahan dapat dimulai dari data yang lebih rapi, harga yang lebih transparan, penjualan yang lebih terkoordinasi, dan lembaga yang menjalankan fungsi ekonomi secara nyata. Apabila empat unsur ini berjalan, potensi populasi ternak dapat bergerak menjadi pendapatan yang lebih adil bagi peternak.

Arah pengembangan tersebut sejalan dengan kebutuhan pembangunan desa. Peternakan dapat dihubungkan dengan ketahanan pangan, pengurangan kemiskinan, dan penguatan ekonomi lokal. Namun, hubungan itu hanya akan terjadi apabila ternak tidak berhenti menjadi aset rumah tangga yang dijual sewaktu-waktu, tetapi masuk ke dalam sistem pasar yang lebih terencana. Kelembagaan pemasaran menjadi penghubung antara potensi desa dan permintaan pasar. Tanpa kelembagaan, potensi ternak akan tetap ada, tetapi nilai tambahnya sulit dikonsolidasikan untuk kepentingan peternak dan wilayah (Mardiana et al., 2024).

Strategi Penguatan Kelembagaan Pemasaran

Penguatan kelembagaan dalam pengembangan ekonomi berbasis potensi lokal juga ditegaskan oleh Taus et al. (2024) dalam kajian agroforestri berbasis masyarakat di Kecamatan Golewa Barat. Meskipun objek kajiannya berbeda, temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan wilayah tidak cukup bertumpu pada keberadaan potensi produksi, tetapi juga memerlukan penguatan kelompok, pelatihan, pendampingan, dan kerja sama antarpemangku kepentingan. Hasil analisis SWOT dan QSPM dalam kajian tersebut menempatkan penguatan kelembagaan kelompok petani melalui pelatihan sebagai strategi prioritas. Dalam konteks Riung, prinsip ini dapat diterjemahkan ke dalam penguatan unit pemasaran ternak desa, pendataan ternak siap jual, pelatihan pengurus, standardisasi pencatatan transaksi, serta kemitraan dengan pembeli tetap agar potensi ternak dapat diubah menjadi nilai ekonomi yang lebih terorganisasi.

Strategi pertama adalah membentuk unit pemasaran ternak pada tingkat desa atau gabungan desa. Unit ini dapat berada di bawah kelompok peternak, BUMDes, koperasi, atau forum ekonomi desa. Tugas utamanya adalah mendata ternak siap jual, mencatat data peternak, mengumpulkan informasi harga, menghubungkan peternak dengan pembeli, serta mendokumentasikan transaksi. Unit ini tidak perlu langsung mengambil alih semua transaksi, tetapi menjadi simpul koordinasi agar peternak tidak menjual secara terpisah tanpa informasi pembanding.

Strategi kedua adalah membangun klaster komoditas berdasarkan data potensi desa. Desa dengan populasi babi dan kambing yang besar dapat diarahkan sebagai klaster ternak kecil. Desa dengan potensi sapi, kerbau, dan kuda dapat diarahkan menjadi klaster ternak skala besar. Klaster membantu menentukan lokasi pengumpulan, jadwal pemasaran, serta jenis pembeli yang perlu dijangkau. Pengelompokan semacam ini sejalan dengan prinsip bahwa pengembangan peternakan kecil perlu menyesuaikan diri dengan kondisi biofisik, sosial, dan kelembagaan di wilayah tersebut (Hilmiati et al., 2024).

Strategi ketiga adalah mengembangkan sistem informasi harga ternak. Informasi harga dapat dikumpulkan dari pasar lokal, pedagang, transaksi desa, dan pembanding dari kecamatan di sekitar. Informasi tersebut kemudian disebarakan melalui kelompok peternak, kantor desa,

penyuluh, serta media komunikasi yang mudah diakses. Untuk desa dengan akses internet yang terbatas, penyampaian informasi dapat dilakukan melalui pertemuan rutin dan papan informasi di desa. Sistem yang sederhana lebih mudah dijalankan daripada sistem digital yang rumit tetapi tidak digunakan secara rutin.

Strategi keempat adalah menerapkan penjualan kolektif secara bertahap. Peternak yang memiliki ternak siap jual dapat mendaftarkan ternaknya kepada unit pemasaran. Setelah jumlah ternak terkumpul, unit pemasaran menghubungi pembeli dan memfasilitasi proses negosiasi. Penjualan kolektif memberikan tiga manfaat utama, yaitu pembeli memperoleh kepastian jumlah, peternak memiliki posisi tawar yang lebih baik, dan biaya pencarian pembeli dapat ditekan. Studi tentang pemasaran kolektif menunjukkan bahwa petani kecil bersedia mengikuti pemasaran bersama apabila manfaatnya terlihat dalam peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya transaksi (Magakwe et al., 2025).

Strategi kelima adalah memperkenalkan standar sederhana dalam transaksi. Standar tersebut meliputi jenis ternak, perkiraan umur, bobot atau ukuran tubuh, kondisi kesehatan, serta kategori mutu. Pada tahap awal, standar dibuat sederhana agar dapat diterapkan oleh peternak dan pengurus desa. Dalam jangka panjang, standar dapat diperkuat melalui fasilitas timbang dan catatan kesehatan. Standardisasi penting agar harga lebih mencerminkan mutu, bukan hanya kemampuan tawar-menawar.

Strategi keenam adalah memperkuat koperasi dan BUMDes sebagai agregator. Agregator tidak selalu berarti pembeli utama. Agregator dapat berarti lembaga yang menyatukan informasi, pasokan, dan permintaan. BUMDes dapat mengelola daftar ternak siap jual dan daftar pembeli, sedangkan koperasi dapat membantu pembiayaan transaksi atau simpanan produktif. Peran tersebut perlu diatur secara jelas agar tidak tumpang tindih dan tidak membebani lembaga di luar kapasitasnya. Kajian BUM Desa menegaskan bahwa pengelolaan potensi lokal membutuhkan kejelasan strategi, tata kelola, serta manfaat ekonomi bagi masyarakat (Mardiana et al., 2024).

Strategi ketujuh adalah membangun kemitraan dengan pembeli tetap. Pembeli tetap dapat berasal dari pedagang antarkecamatan, rumah potong, pelaku usaha daging, rumah makan, atau pembeli ternak untuk kebutuhan sosial. Kemitraan tidak harus berupa kontrak besar. Pada tahap awal, kemitraan dapat berupa kesepakatan jadwal pembelian, standar mutu, kisaran harga, serta mekanisme pembayaran. Kesepakatan tertulis sederhana membantu membangun kepercayaan dan mengurangi risiko dalam transaksi.

Strategi kedelapan adalah menghubungkan pemasaran ternak dengan agenda pembangunan daerah. Potensi peternakan di Riung dapat dimasukkan dalam program ketahanan pangan, penguatan ekonomi desa, pengurangan kemiskinan, serta pengembangan usaha mikro. Dengan demikian, peternakan tidak dipandang sebagai aktivitas rumah tangga semata, melainkan sebagai basis ekonomi wilayah yang membutuhkan dukungan pasar, kelembagaan, dan infrastruktur. Kajian pengembangan sapi potong di Kabupaten Kupang menunjukkan bahwa strategi pengembangan harus memperhatikan pemasaran, kelembagaan, dan kemampuan peternak dalam menghadapi fluktuasi harga (Sol'uf & Sabat, 2025).

Tabel 3. Matriks Strategi Penguatan Kelembagaan Pemasaran Ternak Riung

Masalah utama	Strategi	Pelaksana utama	Keluaran yang diharapkan
Posisi tawar peternak lemah	Penjualan kolektif berbasis desa atau antardesa	Kelompok peternak, BUMDes, koperasi	Peternak bernegosiasi dalam pasokan gabungan
Informasi harga terbatas	Informasi harga mingguan dan papan harga desa	Penyuluh, pemerintah desa, unit pemasaran	Peternak memiliki acuan harga sebelum menjual
Mutu belum distandarkan	Pencatatan umur, bobot, dan kondisi kesehatan	Penyuluh, pengurus unit pemasaran	Harga lebih mencerminkan mutu ternak
Pasokan tidak terkonsolidasi	Basis data ternak siap jual per desa	Pemerintah desa, kelompok peternak	Pembeli memperoleh kepastian jumlah dan lokasi
Kelembagaan pemasaran belum aktif	Pembentukan unit pemasaran ternak	BUMDes, koperasi, kelompok peternak	Fungsi pemasaran berjalan rutin dan terdokumentasi
Kemitraan pembeli lemah	Kesepakatan pembelian berkala	Unit pemasaran, pedagang, pembeli tetap	Pasar lebih pasti dan transaksi lebih tertib

Implikasi Kebijakan dan Model Operasional

Implikasi kebijakan pertama adalah perlunya menjadikan data ternak sebagai instrumen pasar. Pemerintah kecamatan dan desa tidak cukup hanya mencatat jumlah ternak per jenisnya. Data perlu diperbarui menjadi data ternak siap jual yang memuat lokasi, jenis, umur, kondisi, serta perkiraan waktu penjualan. Data tersebut dapat membantu pembeli memperoleh kepastian pasokan serta membantu pemerintah menentukan desa prioritas untuk pendampingan.

Implikasi kebijakan kedua adalah perlunya memperkuat pasar sebagai lembaga layanan. Pasar di Nangamese dan Wangka Selatan dapat dikembangkan sebagai simpul transaksi ternak, tetapi fungsinya perlu diperluas. Pasar perlu menyediakan informasi harga, jadwal transaksi, ruang penimbangan sederhana, serta pencatatan ternak. Perbaikan fungsi pasar akan membantu mengurangi transaksi yang sepenuhnya bergantung pada hubungan antarindividu. Penelitian saluran pemasaran sapi potong menunjukkan bahwa struktur lembaga dan saluran yang terlibat menentukan margin dan bagian harga bagi peternak (Lestari et al., 2024).

Implikasi kebijakan ketiga adalah perlunya menempatkan BUMDes dan koperasi sebagai fasilitator pasar, bukan semata-mata sebagai lembaga pembiayaan. Selama ini koperasi simpan pinjam lebih dikenal sebagai lembaga keuangan. Dalam pemasaran ternak, koperasi dan BUMDes dapat mengambil peran tambahan sebagai pencatat transaksi, penghubung pembeli, dan pengelola penjualan secara kolektif. Peran ini dapat dimulai tanpa modal besar melalui layanan informasi dan koordinasi.

Implikasi kebijakan keempat adalah perlunya memperkuat penyuluh sebagai penghubung mutu dan pasar. Penyuluh tidak hanya mendampingi aspek teknis pemeliharaan, tetapi juga membantu peternak memahami mutu, bobot, kesehatan, serta dampaknya terhadap harga. Penyuluh dapat mendampingi pencatatan sederhana agar peternak mampu menunjukkan kondisi ternak kepada pembeli dengan lebih meyakinkan. Kajian tentang penguatan hubungan penyuluhan dan peternak kecil menekankan bahwa penyuluhan modern perlu membangun hubungan partisipatif antara pengetahuan, input, peternak, dan pasar (Mapiye & Dzama, 2024).

Model operasional yang ditawarkan terdiri atas tiga tahap. Tahap persiapan meliputi pemetaan peternak, pendataan ternak, identifikasi pembeli, serta pembentukan pengurus unit pemasaran. Tahap pelaksanaan meliputi penyebaran informasi harga, pendaftaran ternak siap jual, pengumpulan pasokan, negosiasi kolektif, serta pencatatan transaksi. Tahap penguatan meliputi evaluasi harga, pengembangan kemitraan, standardisasi mutu, dan perluasan pasar antarkecamatan.

Model operasional ini sengaja dibuat sederhana agar dapat dijalankan di peternakan rakyat. Kunci keberhasilannya bukan terletak pada kerumitan desain, melainkan pada konsistensi pencatatan, kepercayaan antarpelaku, dan kemampuan lembaga untuk menjalankan transaksi secara nyata. Apabila unit pemasaran mampu mencatat dan memfasilitasi beberapa transaksi awal dengan baik, kepercayaan peternak akan meningkat. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar berkembangnya pemasaran kolektif dan kemitraan jangka panjang. Kajian pemasaran kolektif menunjukkan bahwa kepercayaan dan manfaat ekonomi merupakan faktor penting dalam partisipasi petani kecil (Magakwe et al., 2025).

Tabel 4. Model Operasional Unit Pemasaran Ternak Desa

Tahap	Kegiatan inti	Dokumen sederhana	Indikator keberhasilan
Persiapan	Mendata peternak, jenis ternak, lokasi, dan pembeli potensial	Formulir data peternak dan daftar pembeli	Data ternak siap jual tersedia per desa
Pelaksanaan	Mengumumkan harga, menerima pendaftaran ternak, dan memfasilitasi negosiasi	Daftar harga, daftar ternak, berita acara transaksi	Transaksi tercatat dan harga pembandingan tersedia
Penguatan	Mengevaluasi transaksi, memperbaiki standar, dan membangun pembeli tetap	Rekap transaksi, kesepakatan pembelian, catatan mutu	Penjualan kolektif berulang dan pembeli tetap terbentuk

Kesimpulan

Kecamatan Riung memiliki potensi peternakan rakyat yang kuat dan beragam. Potensi tersebut terlihat dari keberadaan babi, kambing, kerbau, kuda, domba, dan sapi yang memiliki fungsi ekonomi yang berbeda-beda. Babi dan kambing berperan sebagai sumber pendapatan cepat dan tabungan rumah tangga, sedangkan kerbau, kuda, dan sapi berperan sebagai aset bernilai tinggi. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya menjadi kekuatan ekonomi karena sistem

tataniaga masih berjalan secara individual dan belum ditopang kelembagaan pemasaran yang kuat.

Struktur tataniaga ternak di Riung masih didominasi oleh penjualan langsung dan penjualan melalui pedagang pengumpul. Saluran langsung memberi peluang harga lebih baik, tetapi jangkauannya terbatas. Saluran melalui pedagang memberi kemudahan transaksi dan akses pasar, tetapi dapat melemahkan posisi tawar peternak apabila tidak diimbangi informasi harga dan penjualan kolektif. Keterbatasan pasar formal dan koperasi pemasaran membuat fungsi pengumpulan pasokan, negosiasi harga, pencatatan transaksi, dan standarisasi mutu belum berjalan secara optimal. Kondisi serupa dalam kajian pemasaran ternak menunjukkan bahwa saluran dan lembaga pemasaran sangat menentukan margin dan bagian harga yang diterima peternak (Alam, 2025).

Strategi utama yang perlu dikembangkan adalah penguatan kelembagaan pemasaran berbasis desa dan antardesa. Strategi tersebut meliputi pembentukan unit pemasaran ternak, pemetaan klaster komoditas, penyediaan informasi harga, penjualan kolektif, standarisasi transaksi, penguatan koperasi atau BUMDes sebagai agregator, serta kemitraan dengan pembeli tetap. Strategi ini perlu dilaksanakan secara bertahap agar sesuai dengan kapasitas peternak, pengurus lembaga, serta kondisi sarana ekonomi di Kecamatan Riung.

Kajian ini menyimpulkan bahwa titik ungkit pengembangan peternakan Riung bukan hanya peningkatan populasi ternak, melainkan penataan tataniaga dan kelembagaan pemasaran. Apabila kelembagaan pemasaran diperkuat, potensi ternak dapat berubah menjadi nilai tambah ekonomi yang lebih nyata bagi rumah tangga peternak dan pembangunan wilayah. Penguatan kelembagaan juga dapat menghubungkan peternak, pedagang, BUMDes, koperasi, penyuluh, dan pemerintah desa dalam sistem pemasaran yang lebih transparan, adil, dan terdokumentasi. Pengembangan peternakan kecil yang berkelanjutan membutuhkan keterpaduan aspek ekonomi, sosial, teknis, dan kelembagaan (Hilmiati et al., 2024).

Rekomendasi

Pemerintah Kecamatan Riung bersama pemerintah desa perlu menyusun basis data ternak per desa yang diperbarui secara berkala. Data tersebut sebaiknya memuat jenis ternak, jumlah ternak, ternak siap jual, lokasi peternak, kondisi umum ternak, serta kebutuhan pendampingan. Basis data ini menjadi dasar pembentukan klaster pemasaran dan penentuan prioritas program.

Pemerintah desa, BUMDes, koperasi, dan kelompok peternak perlu membentuk unit pemasaran ternak yang menjalankan fungsi pendataan, penyampaian informasi harga, penjualan kolektif, penghubung pembeli, serta pencatatan transaksi. Unit ini perlu dimulai secara sederhana, tetapi memiliki pengurus, aturan transaksi, dan dokumen pencatatan yang jelas. Lembaga yang menjalankan fungsi ekonomi nyata akan lebih berpeluang bertahan dibandingkan lembaga yang hanya dibentuk secara administratif (Mardiana et al., 2024).

Dinas teknis terkait perlu mendampingi standarisasi mutu ternak melalui penimbangan, pencatatan kondisi kesehatan, serta penguatan layanan penyuluhan. Standarisasi ini penting agar harga ternak lebih mencerminkan mutu dan tidak hanya bergantung pada taksiran visual. Pendampingan juga perlu memperhatikan karakter komoditas, karena ternak kecil dan ternak besar membutuhkan pola pemasaran yang berbeda.

Kajian lanjutan perlu menghitung margin tataniaga aktual berdasarkan data harga di tingkat peternak, pedagang pengumpul, pedagang antarkecamatan, dan konsumen akhir. Perhitungan margin akan memperjelas bagian harga yang diterima peternak serta menentukan saluran pemasaran yang paling efisien untuk setiap jenis ternak. Penelitian lanjutan juga perlu memasukkan data biaya angkut, risiko transaksi, dan pola pembayaran agar strategi kelembagaan dapat disusun dengan lebih presisi (Lestari et al., 2024).

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang menyediakan data potensi peternakan di Kecamatan Riung serta informasi pendukung mengenai sarana ekonomi wilayah. Naskah ini disusun sebagai kajian akademik awal untuk memperkuat arah pengembangan tataniaga dan kelembagaan pemasaran peternakan rakyat di Kecamatan Riung.

Daftar Pustaka

- Alam, A. (2025). Saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri Peternakan*, 5(1), 30–40. <https://doi.org/10.55678/jstip.v5i1.1803>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngada. (2024). *Kecamatan Riung dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Ngada.
- Bhae, C. Y. N., Manalu, J. N., & Loda, W. (2022). Potentials and problems of the agriculture and livestock sector. *Jurnal Ternak*, 13(1), 14–22. <https://doi.org/10.30736/jt.v1i1.132>
- Djawapatty, D. J., Tukan, H. D., & Taus, I. (2021). Analisis potensi peternakan unggulan di Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur. *AGRIOVET*, 4(1), 69–80.
- Hilmiati, N., Ilham, N., Nulik, J., Rohaeni, E. S., deRosari, B., Basuki, T., Hau, D. K., Ngongo, Y., Lase, J. A., Fitriawaty, F., Surya, S., Qomariyah, N., Hadiatry, M. C., Ahmad, S. N., Qomariah, R., Suyatno, S., Munir, I. M., Hayanti, S. Y., Panjaitan, T., & Yusriani, Y. (2024). Smallholder cattle development in Indonesia: Learning from the past for an outcome-oriented development model. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 19(1), 169–184. <https://doi.org/10.18280/ijdne.190119>
- Lestari, I. A. P., Sunyigono, A. K., & Nugroho, T. R. D. A. (2024). Saluran dan margin pemasaran sapi potong di Desa Bicornong Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *AGRISCIENCE*, 5(1), 41–54. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v5i1.15639>
- Lole, U. R., Keban, A., Sogen, J. G., & Mulyantini, N. G. A. (2021). Supply and value chain models in cattle marketing and its derivative products in East Nusa Tenggara Province. *Animal Production*, 23(3), 197–208. <https://doi.org/10.20884/1.jap.2021.23.3.110>
- Magakwe, N. A., Olorunfemi, O., & Sithole, A. (2025). Factors influencing smallholder farmers' participation in collective marketing: Micro-level evidence from Ehlanzeni, South Africa. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1567943. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1567943>

- Mapiye, O., & Dzama, K. (2024). Strengthening research-extension-farmer-input linkage system for sustainable smallholder livestock farming in Africa: Progress and prospects. *Tropical Animal Health and Production*, 56, 363. <https://doi.org/10.1007/s11250-024-04210-9>
- Mardiana, F., M. H., & Prihadyanti, D. (2024). Village-owned enterprises (BUM Desa) management strategy towards sustainable village development. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(2), 91–107. <https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.2.1>
- Munadi, L., Aka, R., Munadi, L. O. M., Ali, R., Pagala, M. A., & Syamsuddin. (2021). Marketing analysis of beef cattle in Landonu and Mowila Subdistricts of South Konawe Regency. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 747–754. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.194>
- Sinulingga, A. H. G., Mirwandhono, R. E., Ginting, N., & Lase, J. A. (2023). Cattle marketing strategy in the livestock market in Suka Village, Tigapanah District, Karo Regency. *Jurnal Peternakan Integratif*, 11(2), 62–70. <https://doi.org/10.32734/jpi.v11i2.12222>
- Sol'uf, M. M., & Sabat, D. M. (2025). Strategi pengembangan usaha ternak sapi potong di Kabupaten Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.35508/nukleus.v12i1.23021>
- Taus, I., Wuli, R. N., & Nono, Y. E. (2024). Studi kelayakan dan strategi pengembangan agroforestri berbasis masyarakat di Kecamatan Golewa Barat Kabupaten Ngada, NTT. *AGRIOVET*, 7(1), 59–84.