

PEMBERDAYAAN PETERNAK BABI MELALUI PEMBENTUKAN KELOMPOK DAN PENGUATAN PEMASARAN KOLEKTIF DI GUNUNG NONA, KOTA AMBON

EMPOWERMENT OF PIG FARMERS THROUGH THE FORMATION OF GROUPS AND STRENGTHENING OF COLLECTIVE MARKETING IN GUNUNG NONA, AMBON CITY

Jomima Martha Tatipikalawan^{1*}, Michel Johan Matatula², George Samuel Johny Tomatala³

^{1,2,3}Jurusan Peternakan, Fakultas Pertanian Universitas Pattimura, Ambon.

Jln. Ir. M. Putuhena, Kampus-Poka Ambon, 97233. Indonesia

*E-mail Korespondensi: tjomimamartha@yahoo.com

ABSTRAK

Usaha peternakan babi di wilayah Gunung Nona, Kota Ambon, memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran yang bersifat tradisional dan terbatas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas peternak melalui pembentukan kelompok serta penguatan pemasaran kolektif berbasis media sosial. Metode yang digunakan meliputi tahap persiapan, penyuluhan, pembentukan kelompok, pelatihan pemanfaatan media sosial, serta evaluasi dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya kelompok peternak yang terorganisir, serta meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peternak dalam memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Peternak mampu membuat promosi lewat media sosial, mengelola akun usaha, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri peternak dalam memasarkan produk secara lebih luas tanpa ketergantungan pada perantara. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap transformasi sistem pemasaran dari konvensional menuju digital yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, pemberdayaan melalui penguatan kelembagaan dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha peternakan babi skala kecil.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Kelompok peternak, Pemasaran digital, Peternakan babi

ABSTRACT

Pig farming in Gunung Nona, Ambon City, has significant economic potential but still faces challenges related to traditional and limited marketing systems. This community service program aimed to enhance farmers' capacity through group formation and strengthening collective marketing based on social media. The methods included preparation, extension activities, group formation, social media training, as well as evaluation and mentoring. The results showed the establishment of an organized recognized farmer group, along with improved knowledge and skills in utilizing digital platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp Business. Farmers were able to create social media-based promotion manage business accounts, and communicate directly with consumers. In addition, farmers demonstrated increased confidence in marketing their products more widely without relying on intermediaries. This program contributed to the transformation of marketing systems from conventional to more effective and efficient digital approaches. Therefore, empowerment through institutional strengthening and digital marketing is a strategic approach to improving competitiveness and sustainability of small-scale pig farming businesses.

Keywords: Empowerment, Farmer groups, Digital marketing, Pig farming

PENDAHULUAN

Usaha peternakan babi merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang di wilayah Gunung Nona, Kota Ambon, seiring dengan tingginya konsumsi daging babi dalam kegiatan sosial dan keagamaan masyarakat. Kondisi ini menjadikan usaha peternakan babi sebagai sumber pendapatan utama bagi sebagian rumah tangga, yang umumnya dikelola dalam skala kecil hingga menengah.

Namun demikian, sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional, yaitu mengandalkan kedatangan pedagang atau pembeli langsung ke lokasi peternakan. Pola ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas, ketergantungan pada perantara tinggi, serta nilai jual ternak belum optimal. Fenomena serupa juga ditemukan pada usaha peternakan babi di berbagai daerah, di mana rantai pemasaran masih sederhana dan didominasi oleh peran pedagang perantara

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar dalam meningkatkan efisiensi pemasaran produk peternakan. Pemanfaatan digital marketing, khususnya media sosial, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas akses pasar peternak. Pemasaran dan penyebaran informasi pada peternak dapat berjalan melalui platform online (Septiana *et al.*, 2024). Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memungkinkan promosi produk, komunikasi dengan konsumen, serta transaksi yang lebih cepat dan efisien. WhatsApp dan Facebook meningkatkan jangkauan pasar hingga 42% dan penjualan 35% pada peternak (Suparman *et al.*, 2024). Penggunaan media sosial oleh petani kecil memberikan peluang dalam memperluas akses pasar, meningkatkan informasi harga, serta memperkuat jaringan pemasaran produk pertanian (Klerkx *et al.*, 2019; Aker, 2011). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pertanian dan peternakan menjadi bagian dari transformasi menuju sistem pertanian modern yang lebih produktif dan berkelanjutan

Tingkat adopsi teknologi digital oleh peternak skala kecil masih relatif rendah. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta akses terhadap informasi menjadi kendala utama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Diperlukan intervensi berupa penyuluhan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas peternak dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Adopsi teknologi digital pada peternak skala kecil masih rendah akibat keterbatasan literasi digital, akses informasi, dan infrastruktur, sehingga diperlukan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi secara efektif. (Wahyuni *et al.*, 2025; Manzoor *et al.*, 2025; Tran *et al.*, 2024; Smidt dan Jokonya, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui pembentukan kelompok peternak serta pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran kolektif. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas kelembagaan peternak, memperluas akses pasar, serta mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan. Tujuan PKM ini adalah Membentuk dan memperkuat kelembagaan kelompok peternak babi yang legal dan kolaboratif dan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran kolektif berbasis media sosial. Manfaat dari PKM ini adalah meningkatkan kapasitas melalui pembentukan kelompok yang terorganisir serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai jual, dan pendapatan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi Dan Waktu

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di wilayah Gunung Nona, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon yang merupakan salah satu sentra usaha peternakan babi skala kecil dan Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada bulan Maret 2026 (1 bulan).

Tahapan dan Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi dan pendampingan. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan ketercapaian tujuan kegiatan, khususnya dalam pembentukan kelompok peternak dan penguatan kapasitas pemasaran berbasis media sosial. Rincian tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1. Rincian Pelaksanaan Kegiatan PKM

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Metode	Alat dan Bahan	Output yang Diharapkan
1	Persiapan	Koordinasi dengan aparat setempat dan peternak, identifikasi kebutuhan, serta penyusunan materi.	Observasi, wawancara, koordinasi	Laptop, alat tulis, pedoman wawancara	Tersusunnya rencana kegiatan dan materi PKM
2	Penyuluhan	Sosialisasi pentingnya kelembagaan kelompok dan strategi pemasaran usaha peternakan.	Ceramah, diskusi	Laptop, LCD, materi presentasi	Meningkatnya pemahaman peternak
3	Pembentukan Kelompok	Pendampingan pembentukan kelompok peternak dan penyusunan struktur organisasi.	Pendampingan, FGD (Focus Group Discussion)	Dokumen administrasi, formulir kelompok	Terbentuknya kelompok peternak yang legal
4	Pelatihan Media Sosial	Pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi dan pemasaran	Demonstrasi, praktik langsung	Smartphone, jaringan internet, aplikasi media sosial	Peternak mampu memanfaatkan media sosial
5	Evaluasi dan Pendampingan	Monitoring, evaluasi, dan pendampingan lanjutan penerapan pemasaran digital.	Monitoring, evaluasi, diskusi	Kuesioner, catatan evaluasi	Peningkatan keterampilan dan keberlanjutan program

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara terstruktur dan partisipatif dengan melibatkan peternak sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan yang digunakan menekankan pada pemberdayaan melalui peningkatan kapasitas, penguatan kelembagaan, serta pengembangan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, dimulai dari tahap persiapan, penyuluhan, pembentukan kelompok peternak, pelatihan pemanfaatan media sosial, hingga evaluasi dan pendampingan. Setiap tahapan dirancang untuk mendukung tercapainya tujuan kegiatan secara optimal. Uraian masing-masing tahapan kegiatan disajikan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan langkah awal yang dilakukan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan PKM. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi aparat setempat dan peternak di wilayah Gunung Nona, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon, guna memperoleh dukungan serta menyepakati waktu dan teknis pelaksanaan kegiatan. Koordinasi juga dilakukan dengan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Ambon yang membidangi sektor peternakan, terkait rencana pembentukan kelompok ternak, mengingat instansi tersebut belum memiliki data maupun informasi mengenai keberadaan peternak babi di wilayah Gunung Nona.

Selanjutnya, dilakukan kegiatan observasi dan wawancara peternak babi untuk mengidentifikasi kondisi eksisting usaha peternakan babi, termasuk pola pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi peternak, serta kebutuhan terkait pengembangan usaha. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merumuskan materi penyuluhan dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran. Tim menyiapkan perangkat pendukung kegiatan, seperti materi presentasi, pedoman wawancara, serta perlengkapan administrasi yang diperlukan. Dengan demikian, tahap persiapan ini menghasilkan rencana kegiatan yang terstruktur dan materi yang relevan sebagai acuan dalam pelaksanaan tahap selanjutnya.

Tahap Penyuluhan

Tahap ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peternak terkait pengelolaan usaha peternakan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan ini dilakukan melalui metode ceramah dan diskusi interaktif agar peserta dapat memahami materi sekaligus menyampaikan permasalahan yang dihadapi di lapangan. Materi penyuluhan meliputi pemahaman mengenai tujuan, fungsi, dan tata cara pembentukan kelompok peternak sebagai wadah kolaborasi dan pengembangan usaha. Selain itu, diberikan penyuluhan terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual ternak. Materi lain yang disampaikan mencakup aspek teknis, yaitu manajemen pakan dan kesehatan ternak guna

mendukung produktivitas dan kualitas ternak. Penyuluhan memiliki peran penting dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peternak melalui proses edukasi, pendampingan, serta transfer teknologi yang berdampak pada peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha peternakan (Pramita *et al.*, 2023; Lambey *et al.*, 2025; Walla *et al.*, 2024).

Tahapan Pembentukan Kelompok

Pembentukan kelompok peternak merupakan strategi penguatan kelembagaan yang penting dalam meningkatkan kapasitas usaha peternakan secara kolektif, karena kelompok berfungsi sebagai wadah pembelajaran, kerja sama, serta peningkatan daya tawar dan akses terhadap sumber daya (Safralan, 2025; Raisa *et al.*, 2025; Pateda dan Zakaria, 2022). Proses ini diawali dengan identifikasi dan pendataan peternak potensial, yang kemudian dilanjutkan dengan pertemuan partisipatif untuk membangun kesepakatan bersama terkait pembentukan kelompok. Pendekatan partisipatif ini menjadi kunci dalam menumbuhkan rasa memiliki (*sense of ownership*) dan komitmen anggota terhadap keberlanjutan kelompok.

Tahap selanjutnya mencakup pendampingan dalam penyusunan struktur organisasi kelompok, yang meliputi penetapan ketua, sekretaris, bendahara, serta pembagian tugas dan tanggung jawab anggota. Selain itu, disusun pula aturan kelompok (AD/ART) dan kelengkapan administrasi sebagai dasar legalitas, yang berfungsi untuk memperkuat tata kelola organisasi serta mendukung akses terhadap berbagai program pemberdayaan.

Keterlibatan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Ambon dalam tahap ini memberikan kontribusi penting dalam memastikan proses pembentukan kelompok sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penyuluhan yang diberikan mencakup prosedur pembentukan, persyaratan administratif, serta mekanisme legalisasi kelompok. Selain itu, dijelaskan pula proses registrasi kelompok agar terintegrasi dengan sistem pembinaan pemerintah, sehingga kelompok memiliki akses terhadap program dan dukungan dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia serta instansi terkait lainnya. Keterlibatan pemerintah memiliki peran strategis dalam pembentukan dan penguatan kelompok peternak melalui penyediaan kebijakan, fasilitasi sumber daya, serta pendampingan (Saputra dan Widianita, 2023; Putri *et al.*, 2025).



Gambar 1. Penyampaian Materi Penyuluhan

Untuk memperkuat arah pengembangan kelompok, kegiatan ini dilengkapi dengan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) yang bertujuan merumuskan visi, tujuan, dan rencana kegiatan kelompok, termasuk strategi pemasaran kolektif. Hasil dari proses ini menunjukkan bahwa pembentukan kelompok tidak hanya meningkatkan koordinasi dan akses informasi, tetapi juga berpotensi meningkatkan posisi tawar peternak dalam sistem pemasaran. Keberadaan kelompok yang terorganisir dan legal menjadi fondasi penting dalam mendorong pengembangan usaha peternakan yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Tahap Pelatihan Media Sosial

Kegiatan PKM ini berfokus pada penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEKS) di bidang pemasaran digital untuk mendukung peningkatan kapasitas peternak babi di wilayah Gunung Nona, Kota Ambon. IPTEKS yang diterapkan merupakan integrasi antara teknologi informasi, komunikasi digital, serta prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran agribisnis.

Secara khusus, IPTEKS yang dikembangkan dalam kegiatan ini meliputi pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan pemasaran produk peternakan. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan informasi, menjangkau konsumen secara langsung, serta membangun identitas usaha yang lebih profesional. Melalui pendekatan praktis, peternak diajarkan cara membuat konten visual yang menarik, teknik pengambilan foto produk, penyusunan narasi promosi, serta penggunaan fitur-fitur digital yang relevan seperti katalog produk, status promosi, dan komunikasi pelanggan berbasis pesan instan. Pemanfaatan media sosial yang didukung melalui pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran peternak, memperluas jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan konsumen, serta membangun citra usaha yang lebih profesional (Suparman *et al.*, 2024; Wiharto *et al.*, 2023; Fahrudin dan Pranata, 2023; Pardede, 2024).

Selain aspek teknologi, kegiatan ini juga mengaplikasikan konsep-konsep IPTEKS di bidang manajemen usaha, termasuk strategi pemasaran, analisis konsumen, branding sederhana, serta pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Penggabungan antara teknologi dan konsep manajerial ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional yang selama ini dijalankan para peternak.

Melalui penerapan IPTEKS ini, peternak tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga memiliki keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta mewujudkan usaha peternakan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Produk teknologi yang diperkenalkan meliputi penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, yang dipilih karena mudah diakses, familiar bagi sebagian besar masyarakat, serta efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat. Melalui kegiatan pelatihan dan

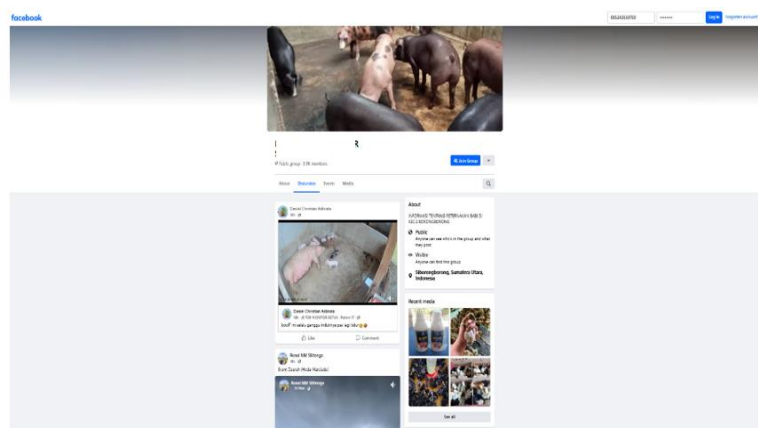
pendampingan, peternak diperkenalkan pada fitur-fitur penting seperti pembuatan flayer, teknik pengambilan foto dan video sederhana, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan pesan instan untuk melayani pelanggan secara langsung.



Gambar 2. Model Design Fleyer Penjualan Babi

Inovasi ini juga mencakup penerapan konsep branding sederhana, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer engagement*). Peternak dilatih untuk membangun identitas usaha melalui konten visual yang menarik, narasi promosi yang informatif, dan interaksi yang responsif dengan calon pembeli. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar lokal.

Selain itu, penerapan teknologi dilakukan secara bertahap melalui metode demonstrasi langsung dan praktik mandiri sehingga peternak dapat menguasai penggunaan media sosial secara efektif. Setiap peternak didampingi untuk mengaplikasikan teknologi ini pada usaha masing-masing, mulai dari mempublikasikan stok ternak, mengatur harga, hingga berkomunikasi dengan pelanggan melalui kanal digital.



Gambar 3. Contoh Pemanfaatan Facebook untuk Pemasaran ternak Babi

Dengan adanya penerapan teknologi dan inovasi ini, peternak diharapkan mampu melakukan transformasi pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih modern, cepat, dan efisien. Melalui adopsi teknologi ini, usaha peternakan babi di Gunung Nona dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

Luaran Yang Dicapai

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di wilayah Gunung Nona menghasilkan beberapa luaran yang mendukung peningkatan kapasitas peternak dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk peternakan. Melalui rangkaian penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, peternak mampu memahami konsep dasar pemasaran digital serta mengaplikasikannya secara praktis dalam usaha mereka.

Luaran utama yang dicapai meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peternak dalam menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Peternak berhasil membuat dan mengelola akun usaha, menyusun konten promosi berupa flayer, foto, dan video, serta mengunggah materi tersebut secara mandiri. Selain itu, peternak juga mulai memahami strategi dasar digital marketing seperti pemilihan caption, penggunaan tagar yang relevan, serta cara berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan instan.

Kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa peningkatan kepercayaan diri peternak dalam mempromosikan usaha mereka secara lebih terbuka kepada masyarakat luas. Beberapa peternak telah mulai aktif mempublikasikan informasi stok ternak, harga, serta kontak pemesanan melalui media sosial, sehingga memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya hanya bergantung pada pedagang perantara.

Dengan tercapainya berbagai luaran ini, kegiatan PKM dinilai telah memberi dampak nyata dalam mendorong transformasi pemasaran dari metode tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital. Luaran ini diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan usaha peternakan yang lebih kompetitif, adaptif, dan berkelanjutan di masa mendatang.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Gunung Nona, Kota Ambon, berhasil membentuk dan memperkuat kelembagaan kelompok peternak babi serta mengembangkan pemasaran kolektif berbasis media sosial. Melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peternak dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan pemasaran. Kegiatan ini mendorong transformasi pemasaran dari sistem konvensional ke digital, memperluas jangkauan pasar, serta berpotensi meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pertanian Universitas Pattimura (UNPATTI) atas dukungan pendanaan kegiatan PKM ini, serta kepada para peternak babi di Gunung Nona, Kota Ambon, atas partisipasi dan kerja sama yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aker, J. C. 2011. Dial “A” for agriculture: Using information and communication technologies for agricultural extension in developing countries. *Agricultural Economics*, 42(6), 631-647. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2011.00545.x>
- Fahrudin, F., dan Pranata, M. S. A. 2023. Pendampingan peternak kelinci dalam strategi pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan ekonomi. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 2(2): 85-92.
- Klerkx, L., Jakku, E dan Labarthe, P. 2019. A review of social science on digital agriculture, smart farming and agriculture 4.0: New contributions and a future research agenda. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 90-91. 100315. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
- Lambey, L., Saerang, J. L. P dan Keintjem, J. 2025. Peningkatan Keterampilan Budidaya Ternak Itik Melalui Penyuluhan Dan Pendampingan Teknologi Peternakan Di Desa Tountimomor Kecamatan Kakas Barat. *The Studies of Social Sciences*, 7(2), 108-113.
- Pardede, G. I. 2024. Pengaruh media sosial terhadap efektivitas pemasaran produk pertanian di era digital. *Jurnal Agroteknologi*, 4(2): 120-128. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Pateda, S. Y dan Zakaria, F. 2022. Penguatan dinamika kelompok dalam meningkatkan kapasitas kelembagaan usaha sapi potong. *Gorontalo Journal of Equatorial Animals*, 1(1), 1-10.
- Pramita, A., Fadlilah, I., Syafirullah, L., Tarigan, R. A. P., Ulikaryani, U dan Sodikin, J. 2023. Peningkatan pengetahuan peternak kambing melalui penyuluhan pemeliharaan ternak di Desa Banjarwaru. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), 95-102.
- Putri, S. M., Madarisa, F dan Basyar, B. 2025. Peran penyuluh terhadap fungsi kelompok peternak di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, 22(2): 45-56. <https://doi.org/10.36626/jpppp.v22i2.1438>
- Raisa, D. M., Suryaningrum, D. A., Masani, S., Utami, S. W., Nurdin, F dan Rasyidin, M. 2025. Tingkat kepuasan anggota: Evaluasi kinerja kelembagaan kelompok tani ternak dengan indeks kepuasan (CSI) dan analisis kinerja (IPA). *Jurnal Peternakan Lokal*, 7(2), 90-106. <https://doi.org/10.46918/peternakan.v7i2.2875>
- Safralan. 2025. Evaluasi dinamika kelompok sebagai strategi penguatan kelembagaan peternak sapi Bali dalam mewujudkan swasembada daging. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(3): 82-88. <https://doi.org/10.55681/armada.v3i3.1611>

- Saputra, B dan Widianita, R. 2023. Peran pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui sektor peternakan (studi kasus Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya). *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(4): 120-130.
- Septiana, D., Ramadhani, F., Nasution, N. A., Surbakti, N.M dan Segala, P.N. 2024. Peningkatan Efektivitas Pemasaran Sapi Melalui Platform Digital Silembu.Com. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, Vol. 8(5): 4425-4436
- Smidt, H. J dan Jokonya, O. 2021. Factors Affecting Digital Technology Adoption By Small-Scale Farmers In Agriculture Value Chains In South Africa. *Information Technology For Development*, 28(3), 558-584. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1975256>
- Suparman., Irwansyah., Amin, M., Junaedi., Kasmin, M. O., Nursalam dan La Ode Mushafaat. 2024. Peningkatan Agribisnis Peternakan Kambing di Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara Melalui Sistem Pemasaran Berbasis Media Sosial WhatsApp dan Facebook. *Tarjih Tropical Livestock Journal*, 04(2): 53-60. <https://doi.org/10.47030/trolija.v4i2.835>
- Tran, C. U., Limmirankul, B., Kramol, P., Sen, L. T. H., Hung, H. G., Kanjina, S dan Sirisunyaluck, R. 2024. Social Media Adoption For Agricultural Development: Insights From Smallholders In Central Vietnam. *Information Development*: 1-15. <https://doi.org/10.1177/02666669241261355>
- Walla, Y. N., Wala, A. S., Mbaba, K. Y dan Pakereng, Y. H. I. 2024. Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Peternak Melalui Pembuatan Silase Sebagai Sumber Pakan Ternak Sapi Ongole Di Desa Umbu Ngedo. *Kreasi: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 67-73.
- Wahyuni, N. M., Pratama, A. R dan Shihah, H. D. 2025. Pengenalan bisnis digital untuk pemasaran hasil produk peternakan pada peternak rakyat di Kelurahan Pakintelan Kecamatan Gunung Pati Semarang. *Farmers: Journal of Community Services*, 6(2), 264-269.
- Wiharto, Y., Mufti, M., Gata, G dan Subandi, S. 2023. Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pemasaran usaha peternak domba dan kambing di Tenjo. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(4): 45-52. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i4.1023>