



Inovasi Produk, Proses, Dan Pemasaran Pada Agribisnis Cabai Katokkon (*Capsicum Chinense* Jacquin) Sebagai Komoditas Unggulan Di Tana Toraja

Selfina Somalinggi^{1*}, Syamsul Rahman¹

¹ Universitas Islam Makassar

*Corresponding Author's e-mail: selvionel2920@gmail.com

Article History:

Received: November 18, 2025

Revised: November 29, 2025

Accepted: November 30, 2025

Keywords: Cabai

Katokkon, Inovasi, Faktor Penghambat, Pemasaran, Produk Olahan, Tana Toraja

Abstract: Cabai Katokkon adalah komoditas hortikultura unggulan Tana Toraja dengan nilai ekonomi dan cita rasa khas yang tinggi seperti aroma yang khas dan tingkat kepedasan yang mencapai 400.000 – 600.000 SHU. Namun, daya saing komoditas ini di pasar global masih rendah akibat kurangnya inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan jenis inovasi yang dapat diterapkan pada Cabai Katokkon, meliputi inovasi produk, proses, dan pemasaran. Data primer diperoleh melalui survei dan wawancara mendalam dengan petani, UMKM, dan pemangku kepentingan di Kabupaten Tana Toraja. Analisis deskriptif dan kualitatif digunakan untuk memetakan kondisi eksisting dan mengidentifikasi kesenjangan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk sangat dibutuhkan dalam bentuk olahan turunan (sambal kemasan, flake cabai, dan oleoresin) untuk memperpanjang daya simpan dan diversifikasi pasar. Inovasi proses diperlukan pada aspek pasca panen berupa berbagai jenis olahan cabai katokkon yang meliputi Sambal katokkon, saos cabai katokkon, bubuk cabai dan cabe kering. Sementara itu, inovasi pemasaran harus didorong melalui digitalisasi dan branding yang kuat. Hasil identifikasi ini menjadi landasan strategis untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing Cabai Katokkon

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Somalinggi, S., & Rahman, S. (2025). Inovasi Produk, Proses, Dan Pemasaran Pada Agribisnis Cabai Katokkon (*Capsicum Chinense* Jacquin) Sebagai Komoditas Unggulan Di Tana Toraja. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(11), 3463–3472. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i11.5015>

PENDAHULUAN

Salah satu tren yang berkembang dalam pemasaran produk pertanian adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk lokal dan khas daerah. Produk khas daerah memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk lain, baik dari segi rasa, aroma, maupun cerita di baliknya. Keunikan ini dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dan otentik. Pemasaran produk khas daerah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk melestarikan warisan budaya dan memberdayakan masyarakat lokal (Sparks, 2007). Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang tepat untuk produk khas daerah memiliki dampak ekonomi dan sosial yang signifikan.

Indonesia, sebagai negara agraris dengan keanekaragaman hayati yang tinggi, memiliki banyak sekali produk pertanian khas daerah yang berpotensi untuk dikembangkan. Salah satu diantaranya adalah cabai katokkon (*Capsicum chinense* Jacq.) yang merupakan komoditas hortikultura unggulan dari daerah Toraja, Sulawesi Selatan.

Cabai katokkon memiliki bentuk yang unik menyerupai paprika namun dengan ukuran lebih kecil, serta tingkat kepedasan yang khas dan aroma yang kuat (Rosliana & Setyowati, 2019). Keunikan inilah yang menjadikan cabai katokkon memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan jenis cabai lainnya dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kuliner khas Toraja).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemasaran cabai katokkon masih menghadapi berbagai tantangan. Produksi yang belum optimal dan berkelanjutan, penanganan pascapanen yang kurang baik, serta jangkauan pemasaran yang masih terbatas merupakan beberapa kendala yang dihadapi (Sumarno, et al., 2020). Selain itu, belum optimalnya penerapan strategi pemasaran modern dan inovasi produk olahan dari cabai katokkon juga menyebabkan nilai tambahnya belum tergalai secara maksimal. Hal ini terlihat dari penjualan yang masih banyak terkonsentrasi di pasar-pasar lokal dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas secara signifikan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan adanya terobosan dalam bentuk inovasi dan strategi pemasaran yang komprehensif untuk cabai katokkon. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu meningkatkan daya saing produk di pasar, memperluas jangkauan distribusi, dan membangun merek yang kuat. Sementara itu, inovasi, baik dalam hal produk, kemasan, maupun cara pemasaran, akan memberikan nilai tambah yang signifikan dan menarik minat konsumen yang lebih luas (Tidd & Bessant, 2018). Inovasi dapat mencakup pengembangan produk olahan cabai katokkon, perbaikan kemasan agar lebih menarik dan tahan lama, serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Wawancara mendalam (in-depth interview): Dilakukan terhadap informan kunci untuk menggali strategi, inovasi, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran cabai katokkon. Subjek penelitian ini adalah petani padi cabai katokkon, pedagang cabai katokkon dan pelaku UMKM di Tana Toraja.

Objek penelitian adalah melihat secara langsung proses pemasaran, pengemasan, promosi, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani cabai katokkon yang ada di Kabupaten Tana Toraja, yang berjumlah 150 orang yang tersebar pada 12 Kecamatan. Adapun sampel adalah 15 orang petani cabai katokkon, 10 orang pedagang cabai katokkon dan 5 orang pelaku UMKM.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan responden, yaitu petani cabai katokkon, pedagang cabai katokkon, dan pelaku UMKM yang mengolah katokkon menjadi beberapa jenis turunan, seperti bubuk cabai, sambal, saos dan manisan cabai.

Permasalahan: Masalah utama adalah nilai jual yang fluktuatif, kerusakan pasca panen yang tinggi, dan ketergantungan pada penjualan segar. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi untuk meningkatkan nilai tambah (Porter, 1990)

Urgensi Penelitian: studi ini penting untuk menyediakan peta jalan inovasi yang spesifik untuk Katokkon, yang sejalan dengan tuntutan pasar modern dan konsep produk lokal berbasis UMKM.

Tujuan Penelitian : Mengidentifikasi peluang inovasi produk, proses, dan pemasaran yang dapat diterapkan pada komoditas Cabai Katokkon di Kabupaten Tana Toraja.

LANDASAN TEORI

1. Inovasi Pemasaran Produk Lokal

a. Definisi dan Konsep Dasar Inovasi

Secara etimologis, inovasi berasal dari kata Latin 'innovare' yang berarti memperbaharui atau mengubah. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, konsep inovasi pertama kali diperkenalkan secara mendalam oleh Joseph Schumpeter (1934).

Menurut Schumpeter (1934), inovasi adalah pendorong utama pembangunan ekonomi, di mana inovasi didefinisikan sebagai perubahan fungsi produksi yang meliputi:

1. Pengenalan barang atau jasa yang sepenuhnya baru.
2. Pengenalan metode produksi baru.
3. Pembukaan pasar baru.
4. Pemanfaatan sumber pasokan bahan baku atau semi-jadi yang baru.
5. Pengorganisasian industri yang baru. Konsep ini sering disebut sebagai "*creative destruction*" karena inovasi menciptakan pasar baru dan merusak struktur pasar yang lama.

OECD/Eurostat melalui Oslo Manual (2018) memberikan definisi yang lebih operasional, yang menjadi acuan standar internasional. Inovasi didefinisikan sebagai implementasi dari produk baru atau yang diperbaiki secara signifikan, proses, metode pemasaran, atau metode organisasi dalam praktik bisnis, tempat kerja, atau hubungan eksternal.

Berdasarkan definisi operasional dari Oslo Manual (2018), inovasi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis utama, yang sangat relevan untuk konteks agribisnis Cabai Katokkon, sebagai berikut :

Tabel 1. Klarifikasi Inovasi

Jenis Inovasi	Definisi	Relevansi pada Cabai Katokkon
Inovasi Produk	Pengenalan barang atau jasa baru, atau perbaikan signifikan dalam hal karakteristik atau kegunaan.	Pengembangan produk turunan seperti Saos Cabai Katokkon, Bubuk Cabai Katokkon, atau Sambal Kemasan yang memperpanjang umur simpan.
Inovasi Proses	Implementasi metode produksi atau pengiriman baru atau yang ditingkatkan secara signifikan (termasuk teknik, peralatan, dan perangkat lunak).	Penerapan teknologi pengeringan modern, pengemasan vakum, atau metode budidaya yang efisien untuk meningkatkan volume dan konsistensi kualitas.

Jenis Inovasi	Definisi	Relevansi pada Cabai Katokkon
Inovasi Pemasaran	Implementasi metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk, pengemasan, penempatan produk, atau promosi.	Branding yang menonjolkan otentisitas Toraja, promosi melalui media sosial, dan kemasan premium yang menarik.
Inovasi Organisasi	Implementasi metode organisasi baru dalam praktik bisnis, manajemen pengetahuan, atau hubungan eksternal.	Pembentukan kemitraan yang lebih terstruktur antara petani dan pelaku UMKM, atau penerapan sistem manajemen mutu.

b. Hakikat Inovasi

Inovasi merupakan kunci utama untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Secara historis, Schumpeter (1934) mendefinisikan inovasi sebagai proses penciptaan kombinasi baru dari sumber daya yang ada, yang dapat berupa pengenalan produk baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, penemuan sumber pasokan baru, atau pelaksanaan organisasi baru. Definisi ini menekankan bahwa inovasi bukan sekadar penemuan, melainkan implementasi komersial dari ide-ide baru.

c. Cabai Katokkon sebagai Produk unggulan Tana Toraja

Cabai Katokkon (*Capsicum chinense* Jacq.), sering juga disebut lada katokkon, merupakan komoditas hortikultura lokal unggulan dari dataran tinggi Tana Toraja dan Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Keunggulan utamanya adalah tingkat kepedasan yang ekstrem, yang mencapai 400.000–600.000 Scoville Heat Unit (SHU), menjadikannya primadona bagi penggemar kuliner pedas (Kasman, 2020). Cabai ini secara tradisional dan ekonomis sangat penting, digunakan dalam berbagai upacara adat serta sebagai bumbu masakan khas daerah, seperti *pa'piong* (Harijati, 2017).

Budidayanya optimal pada ketinggian 600 hingga 1.500 mdpl, kondisi yang sesuai dengan geografi Toraja. Dengan potensi pasar yang tinggi, Katokkon tidak hanya dijual segar, tetapi juga dikembangkan menjadi produk turunan seperti sambal kemasan siap saji dan olahan lainnya, yang memperkuat posisinya sebagai oleh-oleh khas dan pendorong ekonomi lokal (Toufik, dkk 2018).

Meskipun cabai Katokkon memiliki nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi, produksinya rentan mengalami fluktuasi baik dari segi luas areal (Ha) maupun jumlah produksi (ton) seperti yang tersaji dalam tabel Balai Pusat Statistik (2022) berikut:

Tabel 2. Luas Lahan dan Produksi Cabai Katokkon di Toraja

Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
-------	-----------------	----------------

2019	2.607	3.205,8
2020	2.549	1.125,27
2021	2.462	864,9

BPS, 2024

Stabilitas produksi sering terganggu oleh faktor-faktor eksternal, terutama perubahan iklim (seperti curah hujan ekstrem atau anomali cuaca) dan serangan hama/penyakit yang dapat merusak hasil panen secara signifikan, Ibrahim, dkk (2024).

Permasalahan ini menyebabkan ketidakstabilan pasokan di pasar, yang berdampak langsung pada harga. Ketika musim panen melimpah, harga cenderung turun, namun saat terjadi gagal panen atau pasokan terbatas, terutama pada musim penghujan, harga Katokkon dapat meroket tajam, mencerminkan adanya fluktuasi harga dan produksi yang signifikan, (Jerimawan, 2023). Selain itu, masalah pada manajemen budidaya dan penanganan pasca panen yang masih sederhana juga berkontribusi pada kerugian produksi (Rosmawa, 2024).

d. Konsep Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah penerapan strategi pemasaran baru yang belum pernah digunakan sebelumnya oleh perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, membuka pasar baru, atau memposisikan ulang produk perusahaan di pasar (OECD, 2018). Inovasi ini tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi mencakup perubahan signifikan dalam bauran pemasaran (4P).

Menurut Tjiptono (2015), inovasi pemasaran dapat diuraikan melalui beberapa dimensi:

- **Inovasi pada Desain Produk dan Kemasan:** Ini melibatkan perubahan pada estetika, bentuk, atau fungsionalitas kemasan produk. Untuk produk lokal, kemasan yang inovatif dapat berfungsi sebagai "penjual bisu" (silent salesman), mengkomunikasikan keaslian, cerita, dan kualitas produk, serta melindunginya agar memiliki daya tahan lebih lama.
- **Inovasi pada Penempatan Produk (Saluran Pemasaran):** Ini merujuk pada penggunaan saluran penjualan yang baru. Contohnya termasuk penjualan melalui platform *e-commerce*, media sosial (*social commerce*), kemitraan dengan retail modern, atau model penjualan langsung ke konsumen (*direct-to-consumer*). Bagi produk lokal yang jangkauannya terbatas, inovasi saluran distribusi ini sangat krusial untuk menembus pasar yang lebih luas.
- **Inovasi pada Promosi Produk:** Ini mencakup penggunaan metode promosi baru untuk menjangkau audiens. Perkembangan teknologi digital telah membuka jalan bagi inovasi promosi seperti *digital marketing*, pemasaran konten (*content marketing*), pemanfaatan *influencer*, dan *storytelling*. *Storytelling*, khususnya, sangat efektif untuk produk lokal karena dapat mengkomunikasikan nilai budaya, keunikan geografis, dan otentisitas yang tidak dimiliki produk massal.
- **Inovasi pada Penetapan Harga:** Melibatkan penerapan strategi penetapan harga baru untuk menjual barang atau jasa. Contohnya adalah skema harga dinamis, *bundling* produk, atau model harga berbasis nilai yang menekankan kualitas dan keunikan produk lokal ketimbang bersaing pada harga murah.

e. Signifikansi Inovasi Pemasaran bagi Produk Lokal

Produk lokal, yang seringkali diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki karakteristik unik namun juga menghadapi tantangan spesifik. Inovasi pemasaran menjadi sangat signifikan untuk mengatasi tantangan tersebut dan mengubah keunikan menjadi keunggulan kompetitif.

Studi oleh Nugroho (2017) mengenai pengembangan produk lokal menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah skala produksi yang terbatas, inkonsistensi kualitas, dan akses pasar yang sempit. Inovasi pemasaran dapat menjadi solusi. Pertama, **untuk mengatasi keterbatasan jangkauan**, inovasi melalui saluran digital (e-commerce dan media sosial) memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen di luar wilayah geografisnya tanpa memerlukan investasi besar pada toko fisik.

Kedua, **untuk bersaing dengan produk massal**, produk lokal tidak dapat bersaing dari segi harga. Oleh karena itu, inovasi pemasaran yang berfokus pada *branding* dan *storytelling* menjadi vital. Penelitian oleh Beverland (2005) menunjukkan bahwa otentisitas adalah pendorong utama bagi konsumen dalam memilih produk khas. Dengan menceritakan kisah di balik produk-misalnya, tentang petani lokal, metode tradisional, atau keunikan iklim mikro tempat produk tumbuh seperti pada kopi atau cabai khas-perusahaan dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen dan membenarkan harga premium.

Ketiga, **untuk meningkatkan nilai tambah**, inovasi pada kemasan dan desain sangat penting. Kemasan yang modern, informatif, dan menarik tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas dan memungkinkan produk untuk masuk ke segmen pasar yang lebih tinggi, seperti toko oleh-oleh premium, hotel, dan restoran.

f. Daya Saing Produk Lokal

Daya saing secara umum diartikan sebagai kemampuan suatu produk, perusahaan, atau negara dalam menghadapi persaingan pasar baik lokal maupun global. Menurut Porter (1990), daya saing ditentukan oleh produktivitas dan inovasi. Sedangkan menurut Lall (2001), daya saing mencakup aspek harga, kualitas, diferensiasi produk, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Produk lokal adalah hasil produksi masyarakat di suatu daerah yang mencerminkan kekhasan budaya, sumber daya, dan kearifan lokal. Produk ini seringkali memiliki nilai tambah budaya dan identitas, namun sering menghadapi tantangan dalam aspek kualitas, kemasan, dan distribusi (Sutanto, 2017)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa daya saing produk lokal ditentukan oleh faktor-faktor berikut:

- **Inovasi Produk:** Kemampuan UMKM dalam mengembangkan desain dan fitur baru sangat penting agar produk tidak tertinggal dari produk luar (Tambunan, 2019).
- **Kualitas dan Standar:** Produk lokal harus memenuhi standar mutu agar dapat diterima di pasar yang lebih luas, termasuk ekspor (Kuncoro, 2014).
- **Branding dan Promosi:** Kurangnya promosi menyebabkan produk lokal kurang dikenal. Branding strategis menjadi kunci untuk meningkatkan citra dan daya tarik (Siregar & Handayani, 2021).
- **Teknologi dan Digitalisasi:** Pemanfaatan teknologi digital (e-commerce, media sosial) telah terbukti memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi produksi

(Setiawan et al, 2020).

- **Dukungan Pemerintah:** Regulasi, pelatihan, dan insentif dari pemerintah memiliki peran penting dalam memperkuat ekosistem bisnis lokal (Rachman, 2018).

Beberapa tantangan utama produk lokal meliputi keterbatasan akses pasar, rendahnya inovasi, serta kurangnya modal dan teknologi produksi. Selain itu, kompetisi dengan produk impor yang lebih murah dan memiliki brand kuat menjadi hambatan besar (Hendrawan, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Peneliti telah menentukan 5 entri dengan nilai rata-rata tertinggi, dan menyajikan deskripsi kualitatif sebagai berikut :

Perhitungan rata-rata skor menggunakan formula:

$$\text{Rata - Rata Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$$

A. Potensi Pengembangan Pasar Cabai Katokko

Hampir seluruh responden (93,3%) menilai potensi pengembangan Cabai Katokkon di pasar adalah Sangat besar. Persepsi optimis ini mengindikasikan bahwa keunikan produk (Rasa, Aroma, Bentuk) memberikan daya saing yang meyakinkan. Strategi pemasaran dan inovasi harus dirancang untuk memaksimalkan potensi pasar yang besar tersebut.

Cabai Katokkon Toraja merupakan salah satu komoditas hortikultura khas daerah Kabupaten Tana Toraja yang memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi morfologi, cita rasa, maupun mutu hasilnya. Keistimewaan cabai ini telah dikenal luas oleh masyarakat setempat dan bahkan menjadi ikon kuliner daerah Toraja. Karakteristik dan kualitas Cabai Katokkon Toraja terbentuk secara alami dari perpaduan antara kondisi geografis, iklim sejuk pegunungan, jenis tanah yang subur, serta keterampilan petani membudidayakan cabai ini yang telah diwariskan secara turun-temurun.

Berikut akan dijelaskan Inovasi Pemasaran dengan analisis Deskriptif yakni wawancara mendalam kepada responden dan Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang, yakni 15 petani katokkon, 10 pedagang cabai katokkon dan 5 orang pelaku UMKM cabai katokkon dengan mengolah cabai katokkon menjadi Bubuk cabai, sambal kering, sambal botol, saos katokkon dan manisan cabai katokkon:

1. Inovasi Pemasaran Cabai Katokkon Toraja

a. Analisis Perhitungan Nilai Rata-Rata Tertinggi (N=30)

Peneliti telah menentukan 5 entri dengan nilai rata-rata tertinggi, dan menyajikan deskripsi kualitatif sebagai berikut :

Perhitungan rata-rata skor menggunakan formula:

$$\text{Rata - Rata Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Tabel. Nilai rata-rata berdasarkan 5 indikator tertinggi

No.	Pernyataan/Indikator	Total Skor	Rata-rata Skor (Total Skor / 30)	Peringkat
1	Diperlukan inovasi dalam bentuk produk cabai Katokkon (misalnya, menjadi bubuk, saus, manisan).	141	4.70	1
2	Inovasi dalam kemasan cabai Katokkon dapat meningkatkan daya tarik konsumen.	141	4.70	1
3	Pemasaran cabai Katokkon secara online (e-commerce, media sosial) perlu ditingkatkan.	141	4.70	1
4	Perlu adanya kolaborasi antara petani, pedagang, pemerintah, dan pihak pariwisata untuk mempromosikan cabai Katokkon.	141	4.70	1
6	Inovasi dalam rantai pasok (misalnya, sistem logistik yang lebih efisien) dibutuhkan.	139	4.63	5

2. Inovasi Produk (Skor Rata-rata: 4.70)

Diperlukan inovasi dalam bentuk produk cabai Katokkon (misalnya, menjadi bubuk, saus, manisan). Secara kualitatif Tingginya skor ini mengindikasikan bahwa responden melihat Inovasi Produk sebagai strategi primer untuk mengatasi kerentanan Cabai Katokkon segar (mudah busuk dan masa simpan pendek). Transformasi dari komoditas menjadi produk olahan (bubuk, saus) secara langsung menciptakan nilai tambah (*value added*) dan memungkinkan produsen untuk keluar dari persaingan harga komoditas (Tambunan, 2019). Konsep ini sejalan dengan teori pembangunan ekonomi Schumpeter (1934), di mana inovasi (pengenalan barang baru) adalah pendorong utama pertumbuhan dan peningkatan profitabilitas

3. Inovasi Kemasan (Skor Rata-rata: 4.70)

Inovasi dalam kemasan cabai Katokkon dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Inovasi kemasan merupakan bagian dari Inovasi Pemasaran yang kritis. Kemasan modern dan atraktif tidak hanya berfungsi melindungi produk (proses),

tetapi juga menjadi alat diferensiasi dan komunikasi brand (Kotler & Keller, 2016). Dengan skor tinggi ini, responden menegaskan perlunya kemasan premium yang dapat mencerminkan keunikan dan otentisitas Toraja untuk menarik konsumen luar daerah. Kemasan yang baik dapat mendukung penetapan harga premium dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Porter, 1990).

4. Pemasaran Online (Skor Rata-rata: 4.70)

Pemasaran cabai Katokkon secara online (e-commerce, media sosial) perlu ditingkatkan. Skor yang mendekati maksimal ini mencerminkan tingginya kesadaran pelaku usaha terhadap Peluang (O) dari Revolusi Digital. Pemasaran online (melalui e-commerce dan media sosial) adalah saluran paling efektif untuk mengatasi batasan geografis Toraja dan menembus pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan, Hidayat, & Lestari (2020) yang menekankan peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Pemasaran digital memungkinkan storytelling otentisitas produk yang efektif, sebuah aspek penting dalam branding produk khas daerah (Siregar & Handayani, 2021)

5. Kolaborasi Lintas Sektor (Skor Rata-rata: 4.70)

Perlu adanya kolaborasi antara petani, pedagang, pemerintah, dan pihak pariwisata untuk mempromosikan cabai Katokkon. Kolaborasi ini termasuk dalam Inovasi Organisasi, yang menunjukkan bahwa responden melihat pembangunan ekosistem yang terintegrasi sebagai kunci sukses. Keterlibatan pemerintah dan sektor pariwisata sangat strategis:

- Pemerintah: Memberikan regulasi dan dukungan pelatihan (Rachman, 2018).
- Pariwisata: Mempromosikan Cabai Katokkon sebagai oleh-oleh khas atau flagship attraction daerah (Sparks, 2007), sehingga menciptakan permintaan yang stabil dari wisatawan. Kolaborasi ini mengurangi Kelemahan (W) dalam rantai nilai yang terfragmentasi

6. Inovasi Rantai Pasok (Logistik) (Skor Rata-rata: 4.63)

Inovasi dalam rantai pasok (misalnya, sistem logistik yang lebih efisien) dibutuhkan. Inovasi ini termasuk dalam Inovasi Proses. Skor tinggi ini menunjukkan pentingnya efisiensi operasional. Logistik yang tidak efisien sering menjadi Kelemahan (W) yang menyebabkan tingginya biaya dan waktu pengiriman, yang secara langsung mempengaruhi kesegaran produk dan harga jual akhir. Inovasi rantai pasok (seperti penggunaan cold chain yang efisien atau sistem distribusi terpusat) sangat krusial untuk menjamin konsistensi kualitas produk segar saat tiba di tangan konsumen akhir (Rosliana & Setyowati, 2019), terutama untuk Cabai Katokkon yang memiliki masa simpan terbatas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Inovasi pemasaran wajib berfokus pada diferensiasi produk. Untuk melawan kompetitor harga murah (Ancaman T1) dan mengatasi risiko pengiriman, inovasi produk harus didorong ke produk olahan seperti bubuk, saus, atau bumbu kering. Inovasi ini, didukung oleh standar kualitas yang ketat, akan memungkinkan Cabai Katokkon untuk menetapkan harga premium yang sesuai, sehingga ambisi branding dapat terwujud dan daya saing jangka panjang dapat dibangun.

SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka saran praktis kepada petani untuk terus berinovasi di lahan pertanian untuk meningkatkan kualitas panen dan kepada pemerintah daerah untuk segera mengambil langkah-langkah konkret dalam mengimplementasikan inovasi yang telah diidentifikasi (misalnya, perlunya pelatihan teknologi pasca panen, dan dukungan modal untuk UMKM).

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik produksi dan luas lahan cabai Katokkon*.
- 2) Beverland, M. B. (2005). Authenticity and consumer value. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 139–152.
- 3) Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- 4) Harijati, N. (2017). Pertumbuhan dan produktivitas tanaman cabai Katokkon. *Jurnal Biotropika*, 5(2), 123–130.
- 5) Hendrawan, A. (2016). *Strategi penguatan daya saing produk lokal*. Penerbit Andi.
- 6) Ibrahim, A., et al. (2024). Pengaruh perubahan iklim terhadap produksi cabai. *Jurnal Agrometeorologi Indonesia*, 12(1), 45–53.
- 7) Kasman, A. (2020). Karakteristik morfologi dan tingkat kepedasan cabai Katokkon. *Jurnal Hortikultura Tropika*, 4(1), 22–30.
- 8) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 9) Kuncoro, M. (2014). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Erlangga.
- 10) OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing.
- 11) Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- 12) Rachman, T. (2018). Dukungan pemerintah dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 134–142.
- 13) Rosliana, E., & Setyowati, D. (2019). Analisis rantai pasok dan kualitas cabai lokal. *Jurnal Agribisnis Hortikultura*, 7(2), 112–120.
- 14) Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- 15) Setiawan, R., Putra, Y., & Amelia, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing oleh UMKM Indonesia. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 22(1), 56–67.
- 16) Siregar, D., & Handayani, S. (2021). Branding dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 3(1), 77–89.
- 17) Sparks, B. (2007). Planning and consuming the rural tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 113–134.
- 18) Sumarno, R., Wijaya, L., & Pratiwi, S. (2020). Tantangan pemasaran cabai lokal di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(3), 201–214.
- 19) Sutanto, H. (2017). Pengembangan produk lokal berbasis kearifan lokal. *Jurnal Sosial & Budaya*, 9(2), 55–63.
- 20) Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- 21) Toufik, H., Nurhayati, S., & Lestari, D. (2018). Produk olahan cabai berbasis komoditas lokal. *Jurnal Teknologi Pangan Nusantara*, 5(1), 44–52.
- 22) Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Innovation and entrepreneurship* (3rd ed.). Wiley.
- 23) Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.