

INOVASI PRODUK PISANG GORENG WIJEN HITAM DENGAN TOPPING BUBUK KAYU MANIS (BLACK SESAMO) SEBAGAI PELUANG BISNIS KULINER BERBASIS KONSEP ATM

[Innovation of Fried Banana with Black Sesame and Cinnamon Powder Topping (BLACK SESAMO) as a Culinary Business Opportunity Based on ATM Concept]

**Tiurma Sari Dewi Flora Sinaga^{1)*}, Arta Sugiarti Sigiro²⁾, Eka Pebriana Sinaga³⁾,
Selvia Sinurat⁴⁾**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya

tiurmasinaga068@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Pisang goreng sebagai makanan ringan tradisional Indonesia memberikan kesempatan untuk pengembangan melalui inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menilai penerapan konsep Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM) dalam menciptakan inovasi produk pisang goreng, menjabarkan potensi BLACK SESAMO sebagai peluang bisnis kuliner, serta mengevaluasi keunggulannya dibandingkan produk pesaing. Studi ini merupakan analisis kelayakan usaha dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan di Kota Palangka Raya pada September 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, percobaan produksi, analisis biaya, dan tinjauan pustaka. Temuan menunjukkan bahwa penerapan konsep ATM berhasil menciptakan diferensiasi produk melalui penggunaan biji wijen hitam dalam adonan yang memberikan warna unik dan nutrisi tambahan, serta topping bubuk kayu manis yang menimbulkan aroma khas dan manfaat kesehatan. Analisis keuangan mengungkapkan biaya awal Rp127.000 dengan estimasi laba bersih Rp73.000/hari (margin 57,5%) dari penjualan 20 paket. Keunggulan BLACK SESAMO meliputi diferensiasi bahan, manfaat kesehatan, daya tarik visual, dan positioning pasar yang lebih luas. BLACK SESAMO layak sebagai peluang usaha karena bahan baku mudah diperoleh, biaya produksi terjangkau, dan sesuai dengan preferensi konsumen modern.

Kata kunci: Inovasi produk; Pisang goreng; Wijen hitam; Kayu manis; ATM (Amati Tiru Modifikasi); Studi kelayakan bisnis.

ABSTRACT

Fried banana, a traditional Indonesian snack, presents opportunities for development through product innovation. This study aims to evaluate the application of the Observe, Imitate, and Modify (ATM) concept in creating innovative fried banana products, describe the potential of BLACK SESAMO as a culinary business opportunity, and assess its competitive advantages. This business feasibility analysis uses a qualitative descriptive approach, conducted in Palangka Raya City in September 2025. Data were collected through direct observation, production trials, cost analysis, and literature review. Findings indicate that implementing the ATM concept successfully created product differentiation through black sesame seeds in the batter, adding unique color and nutrients, while cinnamon powder topping provides distinctive aroma and health benefits. Financial analysis reveals initial investment of IDR 127,000 with estimated daily net profit of IDR 73,000 (57.5% margin) from 20 packages sold. BLACK SESAMO's strengths include ingredient differentiation, nutritional benefits, visual appeal, and broader market positioning. BLACK SESAMO is considered a viable business opportunity due to accessible raw materials, affordable production costs, and alignment with modern consumer preferences for unique and healthy food.

Keywords: Product Innovation; Fried Banana; Black Sesame; Cinnamon; ATM (Observe; Imitate; Modify); Business Feasibility Study.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang sangat bergantung pada sektor pertanian, dengan kekayaan hasil tani yang sangat melimpah, termasuk di dalamnya buah pisang. Selain dikonsumsi dalam keadaan segar, pisang juga berperan penting dalam berbagai olahan kuliner baik yang tradisional maupun modern. Dalam keseharian masyarakat, pisang goreng telah menjadi salah satu camilan yang terkenal dan mudah ditemukan di hampir setiap daerah di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman, cara masyarakat mengkonsumsi makanan telah berubah. Saat ini, konsumen mencari tidak hanya rasa yang enak, tetapi juga yang unik, sehat, dan menarik secara visual (Tjiptono, 2020). Ini mendorong banyak pelaku bisnis kuliner untuk berinovasi, baik dari segi bahan, rasa, maupun presentasi. Salah satu contoh inovasi yang muncul di Palangka Raya adalah usaha Pisang Keju 7 Rasa H. Hadap, yang menawarkan variasi topping keju dan rasa manis lainnya.

Produk ini berhasil menarik perhatian konsumen karena variasi rasanya yang beragam. Namun, kesuksesan tersebut harus dihadapi dengan persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha lain yang menawarkan produk serupa dengan sedikit variasi. Kondisi ini memaksa setiap usaha untuk mencari inovasi yang benar-benar baru dan berbeda agar tetap bisa bersaing (Kasmir, 2017).

Zimmerer & Scarborough (2019) menyatakan bahwa kemampuan mengidentifikasi peluang pasar dan menciptakan inovasi produk merupakan karakteristik utama wirausahawan yang sukses dalam industri makanan. Dari pengamatan yang dilakukan, keunggulan Pisang Keju 7 Rasa terletak pada harga yang terjangkau, variasi topping yang banyak, dan daya tarik pasar muda yang cukup kuat. Meski demikian, produk ini masih memiliki beberapa kelemahan, seperti terlalu umum, tingkat kemanisan yang berlebihan, dan kurang memanfaatkan tren makanan sehat yang sedang berkembang di kalangan masyarakat. Dari keadaan tersebut, kelompok peneliti berusaha menghadirkan terobosan baru dengan nama "BLACK SESAMO: Pisang Goreng Wijen Hitam dengan Topping Bubuk Kayu Manis". Inovasi ini bukan hanya mengganti topping, namun juga mengubah bahan dasar adonan dengan penambahan wijen hitam, serta memakai bubuk kayu manis sebagai pelengkap rasa.

Alasan pemilihan wijen hitam bukan tanpa pertimbangan. Wijen hitam dikenal memiliki kandungan nutrisi yang melimpah seperti kalsium, zat besi, serat, dan antioksidan. Selain itu, wijen hitam menambahkan warna hitam yang menarik pada adonan, menciptakan perbedaan visual yang mencolok dibandingkan dengan pisang goreng biasa. Di sisi lain, bubuk kayu manis berfungsi sebagai topping alami yang memberikan aroma wangi yang khas, rasa manis alami, serta manfaat kesehatan seperti membantu mengatur kadar gula darah.

Saat ini, kecenderungan masyarakat perkotaan lebih menyukai makanan yang menawarkan nilai kesehatan dan estetika visual yang unik (Kotler & Keller, 2016). Produk yang memiliki daya tarik untuk diposting di Instagram sangat mudah menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menggambarkan konsep ATM sebagai strategi inovasi dalam menciptakan produk pisang goreng yang baru; (2) Mengulas kelayakan BLACK SESAMO sebagai peluang bisnis di bidang kuliner; (3) Mengevaluasi keunggulan serta manfaat produk BLACK SESAMO dibandingkan produk sejenis lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi tentang kelayakan suatu usaha dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilangsungkan di Palangka Raya pada bulan September tahun 2025. Fokus penelitian adalah modifikasi produk dari Pisang Keju 7 Rasa H. Hadap menjadi BLACK SESAMO: Pisang Goreng Wijen Hitam yang dilengkapi dengan Topping Bubuk Kayu Manis.

Data dikumpulkan melalui beberapa metode: (1) Melakukan pengamatan langsung terhadap produk pesaing (Pisang Keju 7 Rasa H. Hadap) untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan; (2) Mencoba pembuatan produk inovasi untuk menguji formula dan proses produksinya; (3) Menganalisis biaya dan menentukan harga jual berdasarkan perhitungan investasi awal dan biaya

operasional; (4) Meninjau literatur yang berkaitan dengan inovasi produk, studi kelayakan usaha, dan strategi pemasaran.

Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM) untuk menemukan perbedaan produk (Scarborough, 2018). Analisis ekonomi dilakukan dengan menghitung investasi awal, biaya produksi, harga jual, dan proyeksi laba. Analisis pemasaran mengaplikasikan pendekatan STP (Segmentasi, Penargetan, Posisi) dan Marketing Mix 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) sesuai dengan teori pemasaran modern (Alma, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Konsep ATM dalam Inovasi Produk BLACK SESAMO

Konsep Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM) adalah sebuah pendekatan inovatif yang sederhana namun jitu, banyak digunakan di ranah kewirausahaan kuliner. Prinsip ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk tidak memulai dari awal, tetapi untuk belajar dari produk yang sudah ada di pasar, lalu menghadirkan versi yang lebih unggul dan sesuai dengan tuntutan konsumen.

Tahap Amati (Observasi)

Pada langkah pertama ini, dilakukan peninjauan langsung terhadap produk Pisang Keju 7 Rasa H. Hadap. Melalui pengamatan tersebut, terungkap bahwa produk itu menarik karena variasi rasa dan toppingnya seperti cokelat, keju, stroberi, dan kacang. Namun, ada beberapa kelemahan yang ditemui, seperti penampilan yang tidak rapi, topping yang cepat mencair sehingga menyebabkan kemasan menjadi lengket, serta kurangnya aroma khas selain keju dan cokelat biasa. Selain itu, kemasan yang dipakai masih sederhana sehingga tidak memberikan kesan premium atau higienis.

Tahap Tiru

Langkah kedua adalah mengadopsi elemen-elemen positif dari produk pesaing. Dalam konteks ini, peneliti memanfaatkan teknik penggorengan pisang dengan balutan tepung crispy dan konsep topping yang terbukti diminati konsumen. Selain itu, ukuran pisang yang cukup panjang dan penyajiannya dalam bentuk potongan juga diadopsi agar tetap terlihat akrab di mata pembeli. Peniruan ini dilakukan secara selektif, hanya pada elemen yang benar-benar relevan dan memiliki daya tarik pasar.

Tahap Modifikasi

Langkah ketiga bertujuan menciptakan diferensiasi yang kuat agar produk tidak hanya dianggap sebagai tiruan (Scarborough, 2018). Pada tahap ini, peneliti menambahkan wijen hitam ke dalam adonan serta taburan akhir untuk menciptakan aroma gurih yang khas, dan menggunakan bubuk kayu manis sebagai topping yang memberikan aroma harum serta manfaat kesehatan. Dengan mengimplementasikan konsep ATM, produk BLACK SESAMO berhasil menciptakan identitas yang unik dan berbeda dari Pisang Keju 7 Rasa H. Hadap. Porter, (2020) menegaskan bahwa diferensiasi produk yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan dan meningkatkan daya saing usaha di pasar." Sementara pesaing mungkin lebih unggul dalam variasi rasa manis, produk ini memiliki keuntungan dalam hal aroma wijen yang khas, cita rasa seimbang antara gurih dan manis, serta desain kemasan yang lebih kontemporer.

Kelayakan BLACK SESAMO sebagai Kesempatan Bisnis Kuliner

Kesuksesan sebuah bisnis ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi permintaan pasar serta memberikan manfaat ekonomi bagi pengusaha (Umar, 2019). BLACK SESAMO memenuhi kedua syarat ini, karena selain menawarkan pengalaman rasa yang berbeda, produk ini juga sejalan dengan tren gaya hidup konsumen yang semakin sadar akan kesehatan.

Bahan-bahan seperti pisang, wijen hitam, dan kayu manis adalah bahan yang mudah ditemukan di pasar lokal dengan harga yang terjangkau. Pisang tersedia sepanjang tahun di

Indonesia, sehingga ketersediaannya cukup stabil. Ini menjaga agar biaya produksi tetap rendah dan bisnis dapat berjalan dengan lancar.

Dalam hal inovasi, produk ini menawarkan nilai tambah yang signifikan. Sumarwan, (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh tren kesehatan dan estetika visual produk, sehingga produk yang menggabungkan kedua aspek tersebut memiliki peluang pasar yang lebih besar. Tren makanan sehat semakin berkembang, terutama di kalangan generasi muda di perkotaan. BLACK SESAMO mengintegrasikan cita rasa yang enak dengan manfaat kesehatan, memberikan peluang besar untuk diterima oleh pasar, yang menekankan ide “kenikmatan tanpa rasa bersalah” atau camilan nikmat bebas penyesalan.

Karakteristik visual juga menjadi faktor penting dalam penilaian. Makanan dengan tampilan yang menarik lebih mudah dipromosikan di media sosial. Pisang goreng berwarna hitam yang ditaburi bubuk kayu manis dapat menarik perhatian para konsumen, menciptakan peluang promosi gratis melalui konten digital. Ini memperkuat strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya berbasis media sosial.

Dari sudut pandang finansial, profitabilitas dari makanan sederhana seperti pisang goreng dapat menyentuh angka 40–50% dari harga jual. Dengan menambah wijen hitam dan kayu manis, nilai jual produk dapat ditingkatkan tanpa mengeluarkan biaya produksi yang signifikan. Lebih dari itu, jenis usaha ini memiliki fleksibilitas untuk dikembangkan menjadi berbagai bentuk camilan segar, makanan beku, atau bahkan berpotensi menjadi franchise di masa depan.

Kelebihan dan Kegunaan Produk BLACK SESAMO

BLACK SESAMO menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan produk lain yang sejenis. Pertama, dari segi bahan baku, produk ini menggunakan wijen hitam yang jarang dipakai dalam camilan berbasis pisang. Ini memberikan ciri khas dan memperkuat identitas merek sebagai sesuatu yang unik.

Kedua, taburan bubuk kayu manis memberikan nilai kesehatan yang tidak ditemukan pada produk sejenis lainnya. Sementara topping pada pisang goreng biasanya hanya menambah rasa manis, kayu manis menambah aroma, cita rasa unik, dan manfaat bagi kesehatan seperti membantu mengatur kadar gula darah dan meningkatkan laju metabolisme.

Ketiga, dari sisi visual, BLACK SESAMO memiliki tampilan yang lebih menarik secara estetika. Warna hitam dalam adonan memberikan daya tarik yang tidak biasa, sedangkan taburan kayu manis menambah kesan elegan. Jika dibandingkan dengan pisang keju biasa, penampilan BLACK SESAMO lebih ideal untuk promosi di platform digital (Tjiptono, 2020).

Keempat, dari sisi posisi produk, BLACK SESAMO tidak hanya dianggap sebagai camilan terjangkau, tetapi juga sebagai pilihan sehat yang dapat menembus pasar kelas menengah dan menengah atas. Dengan demikian, cakupan pasarnya menjadi lebih luas.

Keuntungan tambahan berasal dari kandungan gizi wijen hitam: serat mendukung sistem pencernaan, zat besi untuk kesehatan darah, dan kalsium untuk kesehatan tulang. Ini menjadikan BLACK SESAMO bukan hanya camilan biasa, tetapi juga produk yang memiliki manfaat fungsional.

Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran dilakukan dengan pendekatan STP (Segmentasi, Penargetan, Posisi) dan Marketing Mix (4P). Segmentasi pasar meliputi: (1) Demografi: mahasiswa, pelajar, profesional muda (usia 15–35 tahun). (2) Geografi: Kota Palangka Raya dan sekitarnya. (3) Psikografi: Konsumen yang gemar mencoba makanan baru, peduli kesehatan, dan aktif di media sosial. Target pasar mencakup anak-anak hingga orang dewasa yang menginginkan camilan unik dan terjangkau. BLACK SESAMO diposisikan sebagai camilan sehat modern dengan cita rasa yang khas.

Marketing Mix (4P): (1) Produk: pisang goreng wijen hitam dengan bubuk kayu manis. (2) Harga: Rp10.000–Rp12.000 per porsi. (3) Tempat: area kampus, pusat kuliner, dan layanan ojek online. (4) Promosi: promosi digital melalui Instagram & WhatsApp dengan konten foto/video estetis.

Analisis Ekonomi

Investasi awal sebesar Rp127.000 terdiri atas: Pisang kepok: Rp30.000, Tepung serbaguna: Rp30.000, Wijen hitam: Rp10.000, Minyak goreng: Rp15.000, Bubuk kayu manis: Rp12.000, Gula: Rp10.000, Kemasan mika: Rp20.000, Pendapatan dari 20 paket/hari = Rp200.000, Laba bersih = Rp73.000/hari (margin 57,5%). Ini menunjukkan potensi profit yang tinggi dan kelayakan usaha yang menjanjikan.

Efektivitas Konsep ATM dalam Diferensiasi Produk

Implementasi konsep ATM terbukti menciptakan diferensiasi produk yang jelas. Proses observasi mengungkap kelemahan pesaing, peniruan mengambil elemen positif yang relevan, dan modifikasi menghasilkan keunikan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan Scarborough (2018), yang menyatakan bahwa inovasi tidak harus dimulai dari nol.

Penggunaan wijen hitam dan kayu manis memberikan nilai tambah melalui kesehatan, estetika, dan positioning yang lebih kuat. Pendekatan ini memungkinkan BLACK SESAMO bersaing bukan hanya dari harga, tetapi dari nilai produk yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Kelayakan Bisnis dari Perspektif Ekonomi dan Pasar

Dari sisi ekonomi, margin 57,5% lebih tinggi dibandingkan margin rata-rata industri makanan ringan (40–50%) (Kasmir, 2017). Modal awal yang rendah memudahkan usaha ini dijalankan oleh UMKM. Dari sisi pasar, BLACK SESAMO memenuhi kebutuhan konsumen modern yang peduli kesehatan dan estetika (Tjiptono, 2020).

Keunggulan Kompetitif BLACK SESAMO

Keunggulan kompetitif berasal dari elemen-elemen yang sulit ditiru: racikan adonan dengan wijen hitam, cita rasa gabungan gurih-manis-aromatik kayu manis, tampilan estetis, positioning sebagai camilan sehat premium. Menurut Assauri (2019), positioning yang jelas membuat produk lebih mudah diterima konsumen.

Strategi Pemasaran Digital

Promosi digital adalah strategi yang sangat sesuai dengan target pasar 15–35 tahun. Desain produk yang “Instagrammable” mendorong promosi organik melalui media sosial (Alma, 2018). Strategi ini memiliki biaya rendah tetapi jangkauan luas.

PENUTUP

Simpulan

Hasil kajian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Implementasi konsep ATM berhasil menciptakan diferensiasi produk BLACK SESAMO yang kokoh melalui pemakaian wijen hitam serta topping kayu manis, menghasilkan produk dengan karakteristik unik yang berbeda dari pesaing; (2) BLACK SESAMO patut dianggap sebagai peluang usaha kuliner karena memiliki modal awal yang rendah (Rp127. 000), margin keuntungan yang melimpah (57,5%), bahan baku yang gampang diakses, dan selaras dengan tren konsumen saat ini; (3) Kelebihan BLACK SESAMO mencakup perbedaan bahan, manfaat untuk kesehatan, tampilan yang menarik secara visual, positioning yang lebih luas, serta identitas merek yang tangguh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah: (1) Perlu dilakukan uji pasar yang lebih luas untuk mengevaluasi tanggapan konsumen secara langsung dan melakukan penyesuaian produk jika diperlukan; (2) Pengembangan variasi rasa sehat lainnya dapat dijadikan strategi jangka panjang agar produk tetap diminati; (3) Diperlukan strategi branding yang solid melalui platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan; (4) Evaluasi rutin terhadap harga jual dan biaya produksi harus dilakukan untuk menjamin keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Scarborough, Norman M. (2018). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Sumarwan, Ujang. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Porter, Michael E. (2020). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Zimmerer, Thomas W., & Scarborough, Norman M. (2019). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.