

BAKED POTATO: TREN VIRAL DALAM USAHA CAMILAN DI ERA DIGITAL

Samuel Geraldo Talumikir¹ & Vidyarto Nugroho²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumangara Jakarta
Email: samuel.125220166@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumangara Jakarta
Email: vidyarton@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Baked potato has become a viral phenomenon in the snack industry in the digital age, attracting the attention of various demographics, especially the younger generation. This snack offers delicious flavors and ease of preparation, with a variety of toppings that enhance its appeal. The popularity of baked potatoes has surged alongside the influence of social media, which has transformed how people interact with food and discover new snack options. A notable success story is Ben Newman, known as "Spudman," who managed to sell nearly 1,500 potatoes in a single day thanks to viral videos on TikTok. Analysis shows that baked potatoes can serve as a healthier snack alternative, containing beneficial fiber and nutrients, thereby meeting the needs of increasingly health-conscious consumers. Social media acts as a platform that enables entrepreneurs to reach a broader audience, creating strong engagement through visually appealing content. However, consumers must remain discerning when choosing snacks, considering nutritional and caloric aspects. This trend highlights that innovation in presentation and marketing can make simple snacks the center of attention in the food industry. Entrepreneurs are advised to continue innovating and building strong interactions with consumers, as well as providing education about healthy snack choices. With this approach, the presence of baked potatoes can continue to evolve and adapt to the dynamic changes in consumer preferences.

Keywords: *Baked potato, viral trend, snacks, social media, healthy eating.*

ABSTRAK

Baked potato, atau kentang panggang, telah menjadi fenomena viral dalam industri camilan di era digital, menarik perhatian berbagai kalangan, terutama generasi muda. Makanan ringan ini menawarkan rasa yang lezat serta kemudahan dalam penyajian, dengan berbagai variasi topping yang menambah daya tariknya. Popularitas baked potato semakin meningkat seiring dengan pengaruh media sosial yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan makanan dan menemukan pilihan camilan baru. Salah satu contoh sukses adalah Ben Newman, yang dikenal sebagai "Spudman," yang berhasil menjual hampir 1.500 kentang dalam sehari berkat video viral di TikTok. Analisis menunjukkan bahwa baked potato dapat menjadi alternatif camilan yang lebih sehat, mengandung serat dan nutrisi yang bermanfaat, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pola makan sehat. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan keterlibatan yang kuat melalui konten visual menarik. Namun, konsumen perlu tetap bijak dalam memilih camilan, dengan mempertimbangkan aspek nutrisi dan kalori. Tren ini menyoroti bahwa inovasi dalam penyajian dan pemasaran dapat menjadikan camilan sederhana sebagai pusat perhatian dalam industri makanan. Pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi dan menjalin interaksi yang kuat dengan konsumen, serta menyediakan edukasi mengenai pilihan camilan sehat. Dengan pendekatan ini, keberadaan baked potato dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

Kata Kunci: *Baked potato, tren viral, camilan, media sosial, pola makan sehat.*

1. PENDAHULUAN

Makanan ringan atau camilan merupakan elemen penting dalam pola konsumsi masyarakat, terutama di tengah dinamika kehidupan modern yang serba cepat. Konsep camilan mencakup beragam jenis makanan yang dikonsumsi di luar waktu makan utama, biasanya untuk mengatasi rasa lapar sementara atau sekadar untuk menikmati rasa. Baked potato, atau kentang panggang, sebagai salah satu jenis camilan, telah mengalami kebangkitan popularitas, terutama di kalangan generasi muda. Tren ini tidak lepas dari pengaruh media sosial, yang telah

mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan makanan dan cara mereka menemukan pilihan camilan baru (Nugraha *et al.*, 2021).

Di Indonesia, kebiasaan ngemil telah berubah secara signifikan, terutama setelah terjadinya pandemi COVID-19. Menurut survei yang dilakukan oleh Mondelez International pada tahun 2020, sebanyak 60 persen orang Indonesia melaporkan peningkatan konsumsi camilan selama masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa camilan bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi bagian integral dari pola makan sehari-hari. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana baked potato dapat mengambil peran dalam tren konsumsi ini, terlebih lagi dalam konteks pemanfaatan platform media sosial untuk promosi usaha (Mondelez International, 2020).

Seorang penjual kentang panggang, Ben Newman, yang dikenal dengan sebutan "*Spudman*," telah menjadi fenomena global berkat video-video viral yang ia unggah di *TikTok*. Dalam waktu singkat, Ben berhasil menjual hampir 1.500 kentang dalam sehari setelah mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial di seluruh dunia. Keberhasilan ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh camilan sederhana seperti baked potato dalam menarik perhatian konsumen di era digital. Keunikan dari baked potato tidak hanya terletak pada rasanya yang lezat, tetapi juga pada cara penyajiannya yang kreatif dan variasi topping yang dapat dipilih oleh konsumen (Price, 2024).

Media sosial berperan sebagai platform yang memungkinkan para pelaku usaha untuk berinovasi dalam cara mereka memasarkan produk. Dengan memanfaatkan *TikTok*, Ben Newman tidak hanya mempromosikan bisnisnya, tetapi juga mengangkat nama daerahnya serta berkontribusi pada promosi usaha lokal lainnya. Dalam upaya untuk membangun koneksi dengan konsumennya, ia tidak ragu untuk berbagi momen sehari-hari dan pengalaman unik dalam berjualan, yang membuat audiens merasa terlibat secara emosional. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam usaha camilan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang otentik.

Sementara itu, penting untuk diingat bahwa dalam memilih camilan, konsumen harus tetap bijak. Meskipun baked potato dapat menjadi pilihan yang lebih sehat dibandingkan dengan camilan olahan lainnya, pemahaman tentang nutrisi dan kandungan kalori tetap menjadi aspek krusial. Dalam upaya menjaga pola hidup sehat, konsumen perlu menyadari bahwa tidak semua camilan yang dipasarkan sebagai pilihan sehat benar-benar memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, edukasi tentang pilihan camilan yang tepat harus menjadi bagian dari strategi pemasaran usaha makanan.

Perkembangan tren camilan, terutama yang dipicu oleh media sosial, menunjukkan bahwa industri makanan perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Fenomena viral yang melibatkan baked potato di *TikTok* menjadi contoh konkret tentang bagaimana makanan sederhana dapat menjadi pusat perhatian dalam dunia pemasaran modern. Usaha ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat meraih kesuksesan yang signifikan, bahkan dari produk yang dianggap sederhana sekalipun.

Akhirnya, baked potato bukan hanya sekadar camilan; ia merupakan simbol perubahan perilaku konsumen di era digital yang mengedepankan keterlibatan, kreativitas, dan kesehatan. Seiring dengan semakin populernya camilan ini, penting bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen, agar dapat beradaptasi dengan tren yang terus

berubah. Dengan demikian, keberadaan baked potato dalam dunia kuliner tidak hanya akan bertahan, tetapi juga berkembang seiring dengan permintaan yang meningkat.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan proyek kerja mandiri ini diawali dengan tahapan **perencanaan usaha**, yang mencakup identifikasi ide bisnis, analisis pasar, dan penyusunan strategi pemasaran. Dalam tahap ini, dilakukan riset terhadap tren camilan sehat yang berkembang di media sosial, khususnya baked potato, yang memiliki daya tarik karena fleksibilitas dalam penyajian serta kandungan gizinya. Riset ini dilakukan dengan mengamati pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang efektif melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Setelah tahap perencanaan, proses **persiapan produksi** dilakukan dengan pengadaan bahan baku berkualitas tinggi, seperti kentang premium, keju, daging giling, serta berbagai topping tambahan. Selain itu, peralatan produksi seperti oven, talenan, dan pisau dipersiapkan agar proses pembuatan lebih efisien. Percobaan produk dilakukan untuk memastikan kualitas rasa serta daya tarik visual produk sebelum dipasarkan secara luas.

Pada tahap **proses produksi**, kentang dipanggang hingga matang sempurna, lalu diisi dengan isian seperti daging dan keju, sebelum dipanggang kembali untuk meningkatkan cita rasa. Setiap produk dikemas secara higienis dan menarik untuk meningkatkan daya saing di pasaran. Strategi pemasaran dilakukan secara digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama promosi. Akun bisnis dibuat untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Konten pemasaran meliputi foto produk berkualitas tinggi, video pembuatan baked potato, serta testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi promosi seperti giveaway, diskon pembelian pertama, serta kolaborasi dengan influencer kuliner dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.

Evaluasi produk dilakukan secara berkala dengan mengamati tren penjualan, menganalisis produk best seller, serta mengidentifikasi varian yang kurang diminati oleh konsumen. Dari hasil evaluasi ini, dilakukan inovasi dalam variasi topping dan kemasan agar produk tetap relevan dengan selera pasar. Selain itu, strategi pengembangan bisnis mencakup ekspansi pasar melalui mitra reseller serta peningkatan layanan pengiriman untuk memastikan produk sampai dalam kondisi terbaik kepada pelanggan.

Dengan menerapkan metode pelaksanaan ini, *OhMySpud* optimis dapat berkembang sebagai brand camilan inovatif yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mampu bersaing di industri kuliner digital yang semakin kompetitif. Keberhasilan *OhMySpud* dalam membangun pasar tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang adaptif serta komitmen dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis usaha penjualan *baked potato* dengan isian daging dan keju, produk ini menunjukkan potensi yang menjanjikan dari segi keuntungan dan kepraktisan. *Baked potato* merupakan makanan yang cukup populer karena memiliki rasa yang gurih serta disukai oleh berbagai kalangan konsumen. Resep dasar produk ini mencakup penggunaan kentang, daging giling, keju *mozzarella* yang memberikan cita rasa lezat dan memikat. Proses pembuatan yang

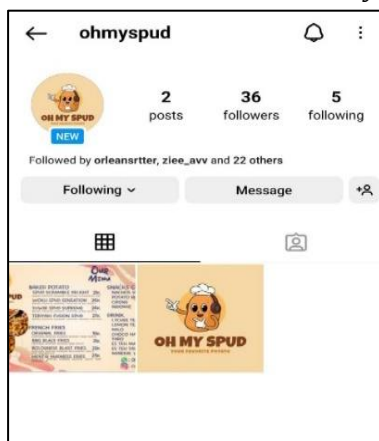
mudah, yaitu pemanggangan kentang yang sudah diisi dengan campuran daging dan keju, semakin menambah daya tariknya di pasaran.

Baked potato, atau kentang panggang, telah menjadi salah satu camilan yang banyak diminati di berbagai kalangan. Keberhasilannya dalam meraih popularitas, terutama di era digital, tidak terlepas dari inovasi dalam cara penyajian dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Dengan proses yang sederhana dan bahan yang mudah diperoleh, baked potato menawarkan banyak kelebihan baik dari segi rasa maupun nilai gizi.

Maka dari itu beberapa produk yang telah jadi dijual melalui pemasaran *online* maupun *offline*. Selama 1 bulan penjualan di lakukan hasil omset yang sangat bagus untuk tahap awal dari penjualan *baked potato* ini. Penjualan meningkat terutama di saat kami mulai menerima pesanan lewat *social media* seperti *Instagram*. Selama proses penjualan tentunya kami juga melakukan evaluasi terhadap produk mana saja yang menjadi *best seller* dan yang kurang diminati oleh konsumen. Evaluasi ini dilakukan untuk memaksimalkan penjualan dari produk *best seller* dan juga mengevaluasi kesalahan-kesalahan yang terjadi pada produk yang kurang diminati. Berikut adalah halaman utama akun Instagram *Oh My Spud*, @ohmyspud (Gambar 1) dan salah satu postingannya (Gambar 2) yang menunjukkan menu kami sehingga konsumen bisa melihat langsung melalui postingan kami. (Gambar 3) Design terbaru dari menu kami yang terlihat lebih *fresh* untuk menarik konsumen baru.

Gambar 1.

Halaman utama akun *Oh My Spud*



Gambar 2.

Salah satu postingan akun *Oh My Spud*



Gambar 3.

Design menu terbaru Oh My Spud



Keberhasilan baked potato dalam menjadi tren viral dapat diatribusikan kepada beberapa faktor kunci. Pertama, kemudahan dalam proses pembuatan dan bahan yang sederhana membuat camilan ini sangat aksesibel bagi berbagai kalangan. Kedua, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan keterlibatan yang kuat melalui konten visual yang menarik. Pembahasan terkait usaha *Oh My Spud* mencerminkan bagaimana sebuah produk camilan sederhana, seperti *baked potato*, dapat berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di era digital. Salah satu kunci kesuksesan *Oh My Spud* terletak pada inovasi dalam penyajian serta kemampuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Produk utama berupa kentang panggang dengan berbagai pilihan topping memberikan konsumen kebebasan untuk menyesuaikan selera mereka, sementara tampilan yang menarik menjadi daya tarik visual yang efektif untuk dipromosikan secara online.

Selain itu, faktor lain yang mendukung keberhasilan *Oh My Spud* adalah strategi pemasaran digital yang tepat. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan kami untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda yang cenderung aktif di media sosial. Dengan menampilkan konten yang interaktif dan visual yang estetik, produk *baked potato* kami berhasil menarik perhatian dan mendapatkan banyak pesanan melalui media sosial. Ini menunjukkan betapa pentingnya visual dalam membangun brand image serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Dari segi operasional, evaluasi secara berkala terhadap produk yang paling diminati konsumen juga memainkan peran penting dalam kesuksesan usaha. Misalnya, varian produk yang lebih sering dipesan, seperti *baked potato* dengan isian daging dan keju, menjadi indikator bagi kami untuk memperkuat strategi penjualan dan mempromosikan varian tersebut sebagai *best seller*. Sementara itu, produk yang kurang diminati dioptimalkan kembali atau bahkan dihilangkan dari menu, guna menjaga efisiensi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tak hanya dari sisi rasa, kesadaran akan aspek kesehatan juga menjadi nilai tambah bagi produk *Oh My Spud*. Kentang panggang dianggap sebagai pilihan camilan yang lebih sehat

dibandingkan camilan olahan atau gorengan lainnya. Ini menarik perhatian konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat, terutama karena *baked potato* mengandung serat tinggi dan nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh. Dengan menyampaikan pesan ini melalui media sosial, kami tidak hanya menawarkan camilan lezat tetapi juga solusi bagi mereka yang ingin menjaga pola makan yang lebih sehat.

Keberhasilan *Oh My Spud* adalah hasil dari kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran digital yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen. Dengan terus berinovasi dalam varian menu, memperkuat kehadiran di media sosial, dan menekankan pada nilai kesehatan, kami optimis bahwa usaha ini akan terus berkembang dan mampu bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Kesimpulannya, baked potato telah muncul sebagai salah satu camilan yang tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi dalam penyajian, camilan sederhana dapat menarik perhatian yang luas, terutama melalui media sosial. Keberhasilan "Spudman" adalah contoh nyata bagaimana konten yang menarik dapat menciptakan daya tarik dan keterlibatan yang signifikan. Selain itu, aspek kesehatan yang ditawarkan oleh baked potato menjadikannya pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan camilan olahan lainnya, menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pola makan sehat.

Ucapan terima kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kaprodi Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Tarumangara Jakarta atas dukungan yang diberikan dalam penyusunan analisis ini. Dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam menyelesaikan kajian ini.

REFERENSI

- Mondelēz International. (2020). The second annual state of snacking report [WWW Document]. Mondelēz International, Inc. Retrieved from https://www.mondelezinternational.com/-/media/Mondelez/stateofsnacking/2020-Report/2020_MD LZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf
- Mississippi Department of Education, Office of Child Nutrition Programs. (2024). Quick baked potato (fresh) [Recipe MRS: 6135]. Retrieved from <https://mrs.mdek12.org/recipe/quick-baked-potato-fresh/>
- Nugraha, I. N. P., Harta, I. M. B., Haditya, K. R., Dewi, N. M. D. C., & Susanto, P. C. (2021). Persepsi konsumen milenial dan generasi Z terhadap eksistensi Terang Bulan Mini sebagai produk jajanan alternatif. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 4).
- Price, R. (2024, January 24). Tater TikTok-er takes town by storm. *BBC News, West Midlands*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/articles/cv28w070wkzo>
- Johnson, H. (2024, February 13). Spudman: Traders reaping the benefits of Tamworth baked potato seller going viral. Retrieved from *Daily Focus*: <https://daily-focus.co.uk/2024/02/spudman-traders-reaping-the-benefits-of-tamworth-baked-potato-seller-going-viral/>
- Singh, S. P. (2024, April 16). Social media sensation 'Spudman' turns jacket potatoes into global phenomenon. Retrieved from *Market Realist*: <https://marketrealist.com/who-is-spudman-social-media-sensation-selling-jacket-potatoes/>
- Bethany, D. L. (2023, March 23). How TikTok is changing the food & drink industry (and how

- your brand can succeed). Retrieved from *Madebyextreme*:
<https://madebyextreme.com/insights/tiktok-food-drink-industry>
- Sarret, L. (2024, January 21). Jacket potatoes go viral on TikTok as Americans discover beloved UK comfort food. Retrieved from *Express*:
<https://www.express.co.uk/news/world/1857071/jacket-potato-TikTok-americans-uk-food>
- Gritzer, D. (2024, September 11). The ultimate baked potato. Retrieved from *Serious Eats*:
<https://www.serious-eats.com/ultimate-baked-potato-recipe>
- McAllister, J. (n.d.). Are baked potatoes healthy? Retrieved from *Livestrong*:
<https://www.livestrong.com/article/407982-are-baked-potatoes-healthy/>