

RINGKASAN EKSEKUTIF

Potato Lab merupakan produk olahan kentang yang dipanggang dan disajikan dalam berbagai variasi rasa dan topping yang menggugah selera. Potato Lab menggunakan metode pemanggangan kentang yang sempurna untuk menghasilkan tekstur yang renyah di luar, namun lembut dan *creamy* di dalam. Dengan kombinasi cita rasa yang menggoda, kelezatan yang luar biasa, dan nutrisi yang baik, *baked potato* dari Potato Lab menjadi pilihan yang sempurna untuk dinikmati sebagai makanan ringan atau sebagai hidangan utama yang memuaskan.

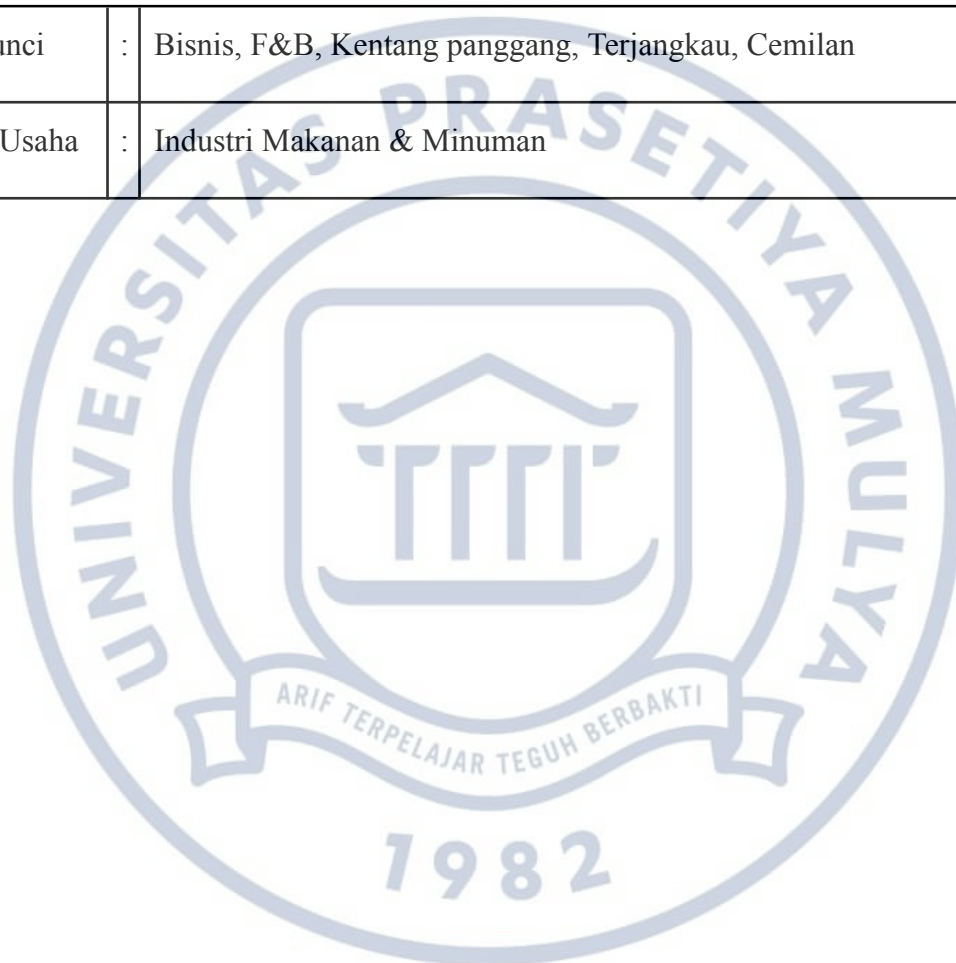
Dalam hal ini, produk *baked potato* yang dipasarkan oleh Potato Lab memiliki persaingan usaha yang belum terlalu kompleks sehingga memiliki peluang yang cukup besar guna menguasai pasar yang ditargetkan dimana segmentasi produk *baked potato* yang dipasarkan oleh Potato Lab mengutamakan pada semua gender yang berusia 15-34 tahun yang berkategori generasi Z dan milenial yang berlokasi di Tangerang Selatan yang ingin merasakan *experience* yang baru dari kehadiran produk *baked potato*. Penulis menemukan bahwa para pesaing hanya menambahkan berbagai varian rasa bumbu dan saus serta produknya diproses dengan digoreng. Akan tetapi Potato Lab yang memasarkan *baked potato* ini memiliki perbedaan dengan cemilan kentang lainnya terutama pada kentang goreng dikarenakan diproses dengan dipanggang dan tidak menggantikan budaya yang ada di Indonesia serta memiliki berbagai varian topping bukan hanya sekedar bumbu.

Selain itu, adanya momentum peningkatan konsumsi kentang oleh masyarakat Indonesia, seperti berdasarkan data BPS 2022 dimana mengenai konsumsi rata-rata kentang di masyarakat perkotaan sebesar 0,058 kg perkapita dalam seminggu pada tahun 2021 meningkat sebesar 0,063 kg perkapita dalam seminggu pada tahun 2022. Hal tersebut, menandakan bahwa masyarakat Indonesia terutama di perkotaan sudah ada peningkatan konsumsi kentang.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa permintaan yang ada terhadap produk yang dipasarkan oleh Potato Lab layak dikembangkan di Indonesia karena potensi persaingan yang rendah tetapi adanya substitusi produk dari *baked potato* yang cukup banyak sehingga persaingan menjadi lebih kompleks. Maka dari itu, diperlukannya inovasi produk *baked potato* yang dipasarkan oleh Potato Lab agar tidak

mudah ditiru oleh pesaing, sehingga dapat meminimalisir persaingan yang ada. Inovasi produk menjadi sangat penting bagi Potato Lab dalam memasarkan produk *baked potato* dikarenakan salah satu hasil penelitian dari Fatimah (2018) mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, yang dapat diartikan bila inovasi produk dapat diterima oleh masyarakat dan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang berdampak pada tingkat penjualan. Dengan memasarkan produk *baked potato* dengan berbagai topping seperti daging sapi, *mozzarella*, *mushroom* dan tuna yang sesuai selera masyarakat, sehingga dapat meningkatkan *experience* dari para pelanggan.

Kata Kunci	:	Bisnis, F&B, Kentang panggang, Terjangkau, Cemilan
Bidang Usaha	:	Industri Makanan & Minuman



EXECUTIVE SUMMARY

Potato Lab is a baked potato product offered in a variety of appetizing flavors and toppings. Potato Lab employs a perfect baking method to achieve a crispy texture on the outside, while being soft and creamy on the inside. With a combination of tantalizing flavors, exceptional deliciousness, and good nutrition, Potato Lab's baked potato becomes a perfect choice to enjoy as a snack or a satisfying main course.

In this regard, the baked potato product marketed by Potato Lab faces relatively uncomplicated business competition, providing a significant opportunity to dominate the targeted market. The baked potato product segmentation marketed by Potato Lab focuses on all genders aged 15-34, categorized as Generation Z and Millennials, located in South Tangerang who want to experience something new with the arrival of this baked potato product. The author found that competitors only add various seasoning and sauce variants, and their products are processed by frying. However, Potato Lab's baked potato differs from other potato snacks, especially French fries, as it is baked and does not replace the existing Indonesian culture, and it comes with various topping options, not just seasonings.

Additionally, there is a momentum of increased potato consumption by the Indonesian population. According to BPS 2022 data, the average potato consumption in urban areas was 0.058 kg per capita per week in 2021, increasing to 0.063 kg per capita per week in 2022. This indicates that potato consumption among Indonesians, especially in urban areas, has increased.

Based on a survey conducted by the author, the demand for the products marketed by Potato Lab is feasible to be developed in Indonesia due to low competition potential but a considerable number of baked potato substitutes, making the competition more complex. Therefore, innovation in the baked potato products marketed by Potato Lab is necessary to prevent easy imitation by competitors, thus minimizing existing competition. Product innovation is crucial for Potato Lab in marketing its baked potato products because, according to a study by Fatimah (2018), product innovation has a positive impact on competitive advantage. This means that if product innovation is accepted by the public, it can enhance competitive advantage, leading to increased sales. By marketing baked potato products with various toppings such as beef, mozzarella, mushrooms, and tuna that cater to public taste, the customer experience can be enhanced.

<i>Keywords</i>	:	<i>Business, F&B, Baked Potato, Affordable, Snack</i>
<i>Field of Business</i>	:	<i>Food & Beverages</i>

