

BAB III

ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri di Indonesia

Perekonomian Indonesia banyak ditopang oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga, dengan industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh kenaikan pendapatan masyarakat serta peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari bertambahnya konsumen kelas menengah. Lebih lanjut menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh 2,54 persen dari tahun 2020 ke 2021, mencapai Rp775,1 triliun. Produk domestik bruto (PDB) sektor ini berdasarkan harga berlaku (ADHB) tercatat sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021 (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2022).

Industri pengolahan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor paling mapan di Indonesia, dengan banyak pelaku usaha bersaing untuk meraih pasar. Kemampuan untuk mengikuti tren menjadi faktor penting dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2022).

Pada 2022, data BPS menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh 4,90 persen secara tahunan, dengan nilai mencapai Rp 813,062 miliar. Sementara itu, proyeksi dari CRIF, sebuah lembaga riset dan analitik, memperkirakan bahwa industri ini akan tumbuh sekitar 5 persen pada 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagai bagian dari subsektor industri pengolahan non migas, sektor makanan dan minuman menyumbang kontribusi terbesar terhadap PDB nasional, mencapai 6,47 persen atau setara Rp328,324 miliar (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2022).

Industri minuman sehat dan segar di Indonesia berada pada fase pertumbuhan yang menjanjikan, dengan tingkat kesadaran kesehatan yang

semakin tinggi di kalangan konsumen. Dengan inovasi yang terus berkembang dan meningkatnya permintaan untuk produk-produk alami dan ramah lingkungan, sektor ini diproyeksikan akan terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi Indonesia di masa depan. Salah satu tren utama adalah kesadaran kesehatan yang berkembang di kalangan penduduk muda Indonesia, yang menciptakan peluang untuk produk-produk seperti minuman bernutrisi atau sereal yang diperkaya dengan vitamin dan mineral. Produk susu yang diperkaya menargetkan penurunan berat badan, binaragawan, dan ibu menyusui. kondisi ini tidak lepas dari meningkatnya produksi komoditas makanan dan minuman itu sendiri (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2022).

3.2 Pertumbuhan Industri di Indonesia

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu sektor kunci dalam mendukung perekonomian nasional. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, terutama dari kelas menengah yang terus berkembang. Seiring meningkatnya pendapatan per kapita, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan, dengan permintaan terhadap produk makanan dan minuman, baik di pasar domestik maupun internasional, yang terus meningkat (Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan, 2022).

Perusahaan lokal Indonesia semakin aktif memperluas pasar mereka ke tingkat global, menawarkan produk-produk khas yang memiliki daya tarik internasional. Di sisi lain, meningkatnya minat konsumen dalam negeri terhadap produk impor memberikan peluang besar bagi perusahaan asing untuk memasuki pasar Indonesia. Di kota-kota besar, gaya hidup yang semakin dinamis mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. Dengan aktivitas harian yang padat, banyak konsumen memilih makanan yang praktis namun tetap sehat. Selain itu, perkembangan infrastruktur ritel seperti

minimarket dan *supermarket* turut mempermudah akses konsumen terhadap berbagai produk, termasuk makanan beku yang memerlukan distribusi khusus (Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan, 2022).

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor makanan dan minuman mencatat peningkatan pada tahun 2021, dengan produk domestik bruto (PDB) sektor ini mencapai Rp1,12 kuadriliun. Sektor ini menyumbang 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas dan 6,61 persen terhadap PDB nasional. Angka-angka ini menegaskan pentingnya industri makanan dan minuman sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia (Redaksi InCorp, 2024).

3.3 Proyeksi Penjualan Industri

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang, didorong oleh populasi yang besar dan meningkatnya kelas menengah. Pada tahun 2022, pengeluaran rata-rata untuk makanan dan minuman mencapai Rp 665.757 per bulan, meskipun adanya inflasi. Pertumbuhan diperkirakan terus berlanjut dengan proyeksi 5-7% pada tahun 2023. Pemerintah mendukung sektor ini melalui inisiatif *Industry 4.0* dan penyederhanaan izin acara internasional. Selain itu, Pemilu 2024 diharapkan membawa peluang ekonomi bagi sektor ini, meningkatkan investasi asing dan aktivitas pasar.

1. Dukungan Pemerintah untuk Industri Makanan dan Minuman

Kementerian Perindustrian Indonesia mendukung pengembangan *Industry 4.0* di sektor makanan dan minuman. Hingga Juli 2023, pemerintah telah melatih 30 individu dan 200 usaha. Targetnya adalah memberdayakan 80 pemilik usaha dengan sertifikasi kompetensi pada akhir tahun, dan 400 pemain industri siap untuk Indeks Kesiapan INDI 4.0 pada tahun 2024.

2. Perizinan *Digital* untuk Acara

Pada 11 September 2023, pemerintah memperkenalkan sistem perizinan acara berbasis digital yang bertujuan untuk menyederhanakan izin penyelenggaraan acara dan menarik pemangku kepentingan asing. Sistem ini diharapkan mendukung lebih dari 3.000 acara pada tahun 2023 dan mempercepat pertumbuhan industri makanan dan minuman.

3. Tahun Politik 2024

Pemilu Indonesia yang dijadwalkan pada 14 Februari 2024 akan mencakup pemilihan presiden, wakil presiden, dan anggota parlemen. Kampanye politik yang berlangsung secara nasional selama sekitar 10 hari diprediksi akan meningkatkan aktivitas ekonomi, termasuk di sektor makanan dan minuman dengan alokasi dana yang signifikan ke berbagai lokasi.

Tahun	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Pengeluaran (dalam IDR)	460.639	527.956	556.899	572.551	603.236	622.845	665.757
Inflasi Tahunan	3,02%	3,61%	3,13%	2,72%	1,68%	1,87%	5,51%

Gambar 3.1 Pengeluaran Per Kapita Bulanan Makanan dan Minuman di Indonesia
Sumber: (Redaksi InCorp, 2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif, meskipun tidak secepat sebelumnya. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan bahwa kontribusi sektor ini terhadap PDB tetap stabil tanpa ada penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman masih berlanjut dengan baik. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut di tahun 2023 dan 2024. Tren ini positif karena angka pertumbuhannya selalu meningkat (Redaksi InCorp, 2024).

3.4 Karakteristik Industri

Sebagai pengukur potensi keuntungan dan membentuk strategi kompetitif Lemonivita, penulis menggunakan kerangka kerja *Five Forces Porter*. Kerangka ini dikembangkan oleh Michael Porter untuk membantu para pemimpin mengerti akan potensi keuntungan dari berbagai industri dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Berikut ini merupakan *Five Forces Porter* dari Lemonivita.

1. *Threat of Entry*

Gambaran adanya pesaing potensial yang memasuki industri sehingga membuat Lemonivita menjadi kurang menarik. Maka dari itu, Lemonivita harus memberikan lebih banyak promo atau diskon harga sehingga kompetitor terlihat kurang menarik bagi calon pelanggan baru.

2. *The Power of Suppliers*

Suppliers dengan daya tawar yang kuat memberikan tekanan pada potensi keuntungan Lemonivita, sehingga tim harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa Lemonivita menggunakan bahan baku *premium*, seperti buah-buahan segar dan gula stevia, yang tidak dapat dibeli dengan harga lebih murah.

3. *The Power of Buyers*

Buyers memiliki kekuatan untuk menekan *margin* produsen dengan menuntut harga atau meminta diskon, yang dapat menurunkan pendapatan Lemonivita, sehingga perusahaan harus membuat berbagai promo untuk menarik calon pembeli agar mereka tertarik dengan penawaran yang diberikan, bukan hanya membandingkan harga satuannya dengan pesaing.

4. *The Threat of Substitutes*

Ancaman dari luar industri dapat menggantikan produk yang ada dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang berpotensi mengurangi keuntungan perusahaan. Ancaman ini cukup tinggi karena pesaing menawarkan harga dan kualitas yang seimbang, serta biaya yang lebih

rendah bagi pelanggan yang beralih ke produk pengganti. Sebagai alternatif untuk meningkatkan penjualan, selain promo yang diberikan, Lemonivita juga menawarkan berbagai menu yang bervariasi, unik, dengan rasa yang lezat dan menyegarkan.

5. *Rivalry Among Existing*

Persaingan antara kompetitor menggambarkan seberapa kuat perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama bersaing untuk memperoleh pangsa pasar dan keuntungan. Saat ini, persaingan dalam penjualan *Lemonade* terutama datang dari merek Mixue dan Happy Lemon, namun perbedaan tersebut justru menciptakan ciri khas dan kekuatan masing-masing *brand*.

Untuk mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif, Lemonivita harus secara optimal memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan nilai-nilai unik yang membedakan Lemonivita dari produk serupa, seperti manfaat kesehatan yang spesifik, bahan-bahan berkualitas tinggi, atau cita rasa yang khas. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dan kreatif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, baik melalui *platform digital*, kampanye iklan inovatif, maupun pendekatan langsung ke *target market*.

Lemonivita juga perlu terus berinovasi dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan varian produk baru, pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan, hingga pendekatan pelayanan pelanggan yang lebih *personal*. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah sangatlah penting. Dengan fokus pada keunggulan ini, Lemonivita tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga menciptakan posisi yang kuat dan berkelanjutan di pasar.

3.5 Tren Industri

Saat ini, industri *Food and Beverage* (F&B) terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya di sektor minuman. Di Indonesia, industri F&B diproyeksikan tumbuh sebesar 7%, didukung oleh peningkatan kelas menengah yang mencapai sekitar 53 juta jiwa. Kenaikan kelas menengah ini memberikan dampak positif yang besar terhadap pertumbuhan konsumsi, mengingat 49,25% dari populasi Indonesia mengalokasikan sebagian besar pengeluaran mereka untuk produk dan layanan di industri F&B (GoodStats, 2024).

Peluang yang terus berkembang ini mendorong pelaku bisnis untuk menghadirkan inovasi yang lebih kreatif dalam produk maupun layanan mereka, menciptakan pasar yang semakin kompetitif. Menurut laporan dari Toffin Indonesia, pertumbuhan bisnis di sektor F&B diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2024. Faktor lain yang turut mendorong pertumbuhan ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih konsumsi di luar rumah, peningkatan penetrasi layanan pesan antar makanan, serta dukungan teknologi dalam memperluas jangkauan pemasaran dan layanan.

Selain itu, tren konsumsi minuman juga mengalami perubahan, di mana konsumen mulai mencari produk yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan. Hal ini mendorong munculnya berbagai produk inovatif seperti minuman berbahan dasar alami, minuman fungsional, dan minuman ramah lingkungan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan beragamnya preferensi konsumen, para pelaku usaha di industri F&B dituntut untuk terus beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang dinamis. Proyeksi positif ini menunjukkan bahwa industri F&B, khususnya di sektor minuman, tidak hanya memberikan peluang bisnis yang menjanjikan tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (GoodStats, 2024).

3.6 Prospek Jangka Panjang Industri

Di Indonesia, industri *Food & Beverages* (F&B) terus berkembang, namun pada tahun 2023, bisnis makanan dan minuman kelas menengah menghadapi tantangan profitabilitas yang signifikan akibat tingginya biaya input, sensitivitas konsumen terhadap kenaikan harga, dan tingginya biaya modal. Meskipun demikian, industri F&B tetap memiliki prospek yang kuat karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup dan memuaskan dahaga. Aktivitas ini dilakukan setiap hari, sehingga makanan dan minuman tidak dapat dilewatkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, permintaan terhadap produk F&B akan selalu ada, menjadikan industri ini tidak akan pernah mengalami kehancuran, kecuali jika tidak ada lagi makhluk hidup di bumi.

Menurut Michael Greenfield, pertumbuhan substansial industri *Food & Beverages* (F&B) mengantisipasi lonjakan yang luar biasa. Menurut perkiraan terbaru dari organisasi penelitian internasional IGD, pasar ritel bahan makanan global akan menghasilkan tambahan penjualan sebesar US\$2,2 triliun pada tahun 2024, yang membuat peningkatan substansial sebesar 24%. Lonjakan ini didorong oleh faktor-faktor seperti populasi yang terus bertambah, kelas menengah yang sedang berkembang, dan pasar perkotaan dan pinggiran kota yang berkembang pesat, yang menyediakan akses bagi bisnis ke basis konsumen yang terus berkembang (Greenfield, 2024).

Pertumbuhan yang pesat ini membuat ketahanan dan kemampuan beradaptasi yang melekat pada industri F&B. Di luar ukuran pasar yang besar, sektor makanan dan minuman ini tengah mengalami transformasi penting yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang dinamis, kemajuan teknologi, dan penekanan yang lebih tinggi pada keberlanjutan. Menjelang tahun 2024, bisnis F&B harus tetap selalu dilakukan dengan tren yang terus berkembang ini. Mari selami tren dan strategi mendatang yang mendefinisikan industri F&B di tahun mendatang, memastikan bisnis

diposisikan dengan baik untuk menavigasi dan memanfaatkan lanskap yang terus berkembang (Greenfield, 2024).

3.7 Kesimpulan

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) di Indonesia menunjukkan bahwa sektor ini terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan kelas menengah, serta kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya kesehatan. Di tengah pesatnya perkembangan bisnis minuman, tantangan utama seperti penggunaan bahan-bahan yang tidak alami dan tingginya kandungan gula pada produk, turut menyumbang pada peningkatan kasus diabetes dan obesitas di Indonesia. Lemonivita hadir sebagai inovasi yang menawarkan solusi lebih sehat dengan produk minuman yang berbahan dasar buah-buahan segar, seperti lemon, stroberi, dan leci, serta menggunakan gula stevia sebagai pemanis alami. Stevia, yang dikenal lebih manis namun rendah kalori, membantu mengontrol kadar gula darah dan mendukung program penurunan berat badan. Hal ini menjadikan Lemonivita sebagai pilihan minuman yang lebih sehat, tidak hanya untuk mereka yang memiliki masalah kesehatan seperti diabetes dan obesitas, tetapi juga untuk konsumen dari berbagai usia yang ingin menjalani gaya hidup sehat tanpa harus mengorbankan kenikmatan rasa.

Secara keseluruhan, Lemonivita tidak hanya mendukung tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang di Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam mengatasi tantangan kesehatan yang dihadapi industri minuman. Dengan fokus pada inovasi produk, kualitas bahan, dan kepedulian terhadap kesehatan konsumen, Lemonivita memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing di industri yang semakin kompetitif ini.

BAB IV

ANALISIS PASAR

4.1 Analisis Kompetitor

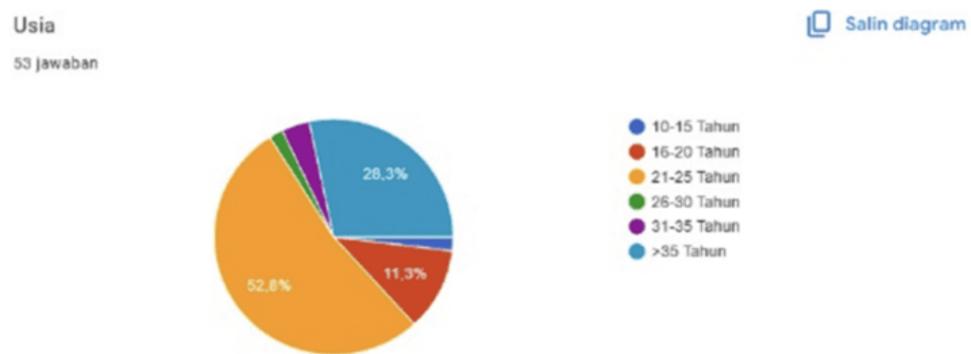
Dalam melakukan analisis kompetitor Lemonivita, penulis mengklasifikasikan pesaing menjadi dua jenis, yaitu *Direct Competitor* dan juga *Indirect Competitor*. *Direct Competitor* Lemonivita adalah **Mixue Fresh Squeeze Lemonade** dan **Happy Lemon Squeezed Lemon**, keduanya adalah pemain besar di pasar minuman segar berbasis buah-buahan.

1. **Mixue Fresh Squeeze Lemonade** dikenal dengan harga yang terjangkau namun menggunakan kandungan kalori yang cukup tinggi dalam produk-produknya. Dengan harga yang rendah dan porsi yang besar, Mixue menargetkan konsumen dengan daya beli yang lebih rendah, namun menawarkan produk yang kurang sehat dibandingkan Lemonivita. Mereka memikat konsumen melalui volume dan rasa manis yang tinggi, yang sesuai dengan preferensi kalangan tertentu.
2. **Happy Lemon Squeezed Lemon**, sebaliknya, menargetkan konsumen premium dengan produk-produk rendah kalori, namun memiliki harga yang lebih tinggi. Mereka lebih fokus pada konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat, namun bersedia membayar lebih untuk kualitas dan inovasi rasa yang lebih eksklusif. Segmentasi mereka mirip dengan Lemonivita dalam hal kalori, namun dengan harga yang lebih mahal, sehingga Happy Lemon lebih menargetkan kalangan menengah ke atas.

Di sisi lain, terdapat *Indirect Competitor* seperti Nutriver dan U Fit yang mempengaruhi dinamika industri. Nutriver menyasar segmen konsumen yang mencari minuman berkalori tinggi dengan harga terjangkau, mirip dengan Mixue, namun kurang menekankan aspek kesehatan. Sementara itu, U Fit menawarkan produk berkalori rendah dengan fokus pada kebugaran tubuh, tetapi dengan harga premium, serupa dengan Happy Lemon. Sebagai

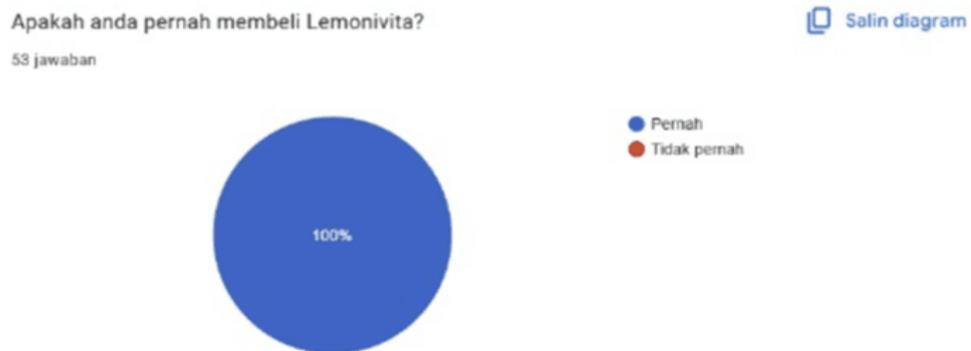
pembeda, Lemonivita hadir sebagai alternatif yang mengutamakan kesehatan dengan kalori rendah namun tetap terjangkau, menjadikannya pilihan yang lebih inklusif bagi konsumen.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap minuman berbahan dasar buah lemon, maka penulis melakukan survei kecil terhadap konsumen yang pernah membeli produk Lemonivita, Mixue, dan juga Happy Lemon. Penulis melakukan survei ini untuk menganalisa produk dari kompetitor langsung Lemonivita.



Gambar 4.1 Data Survey 1
Sumber: Lemonivita, 2024

Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 4.1, penulis mengumpulkan sebanyak 53 responden dengan mayoritas responden berusia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 52,8 persen. Kemudian disusul oleh diatas 35 tahun dengan persentase sebesar 28,3 persen dan umur 16-20 tahun sebanyak 11,3 persen.



Apakah anda pernah membeli Mixue?

53 jawaban

Salin diagram



Apakah anda pernah membeli Happy Lemon?

53 jawaban

Salin diagram

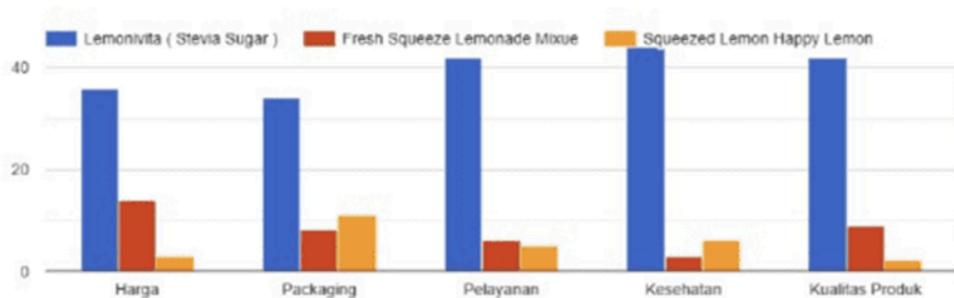


Gambar 4.2 Data Survey 2
Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, diketahui bahwa 100 persen dari responden survei ini sudah pernah membeli produk minuman Lemonivita, Mixue, dan juga Happy Lemon.

Mohon diisi sesuai dengan pengalaman customer pada saat membeli produk dari brand berikut :

Salin diagram



Gambar 4.3 Data Survey 3
Sumber: Lemonivita, 2024

Dapat dilihat pada Gambar 4.3 diagram yang menunjukkan pengalaman pelanggan terhadap beberapa merek minuman, Lemonivita dengan pemanis stevia terlihat lebih unggul di berbagai aspek dibandingkan *Fresh Squeeze Lemonade* Mixue dan *Happy Lemon Squeezed Lemon*. Lemonivita mendapatkan penilaian tinggi terutama dalam kategori harga, kemasan, pelayanan, kesehatan, dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa Lemonivita mampu memberikan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas dan menyehatkan, sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, aspek kesehatan menjadi salah satu nilai jual utama Lemonivita, karena menggunakan bahan rendah kalori dan pemanis alami seperti stevia. Di sisi lain, kompetitor seperti Mixue dan Happy Lemon terlihat kurang menonjol di kategori kesehatan dan kualitas produk, meskipun mungkin lebih dikenal di segmen pasar. Secara keseluruhan, Lemonivita mampu menarik perhatian pelanggan yang lebih peduli terhadap gaya hidup sehat tanpa mengesampingkan aspek harga dan kenyamanan.

4.2 *Competitive Analysis Grid*

Berikut ini merupakan tabel *Competitive Analysis Grid* Lemonivita, Mixue, dan Happy Lemon:

Criteria	Lemonivita	<i>Fresh Squeeze Lemonade</i> Mixue	<i>Squeezed Lemon Happy Lemon</i>
<i>Product Quality</i>	Bahan alami, rendah kalori (gula stevia).	Kalori tinggi, rasa manis kuat.	Bahan <i>premium</i> , rendah kalori.
<i>Pricing</i>	<i>Low price</i> , terjangkau. (Rp 10.000 - Rp 12.000)	<i>Low price</i> , sangat murah. (Rp 10.000)	<i>High price</i> , segmen premium. (Rp 25.000 - Rp 31.000)

Packaging	Terbatas, fokus pada kota besar dan <i>online</i> .	Luas, banyak gerai.	Fokus di lokasi <i>urban premium</i> .
Service	Layanan standar, fokus konsistensi.	Cepat dan efisien, fokus <i>volume</i> .	Layanan <i>premium</i> dan personal.
Kesehatan	Rendah kalori, menggunakan pemanis alami.	Kadar gula yang tinggi.	Rendah kalori

Tabel 4.1 *Competitive Analysis Grid*

Sumber: Lemonivita, 2024

Mixue dikenal dengan harga rendah dan porsi besar, meskipun produknya berkalori tinggi. Target pasarnya adalah konsumen yang mencari minuman manis dengan volume besar tanpa terlalu memperhatikan kandungan gizi. Sementara itu, Happy Lemon fokus pada produk berkualitas premium dengan inovasi rasa, menyasar konsumen yang tidak keberatan membayar lebih untuk produk sehat dan eksklusif.

Lemonivita unggul dengan menawarkan minuman sehat, rendah kalori, dan terjangkau, yang menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang mengutamakan kesehatan tetapi tetap mencari harga yang ramah di kantong. Ini memberi Lemonivita posisi unik di pasar, karena dapat mengisi celah yang tidak dijangkau oleh kompetitor seperti Mixue dan Happy Lemon. Dengan strategi *low calorie* dan *low price*, Lemonivita memiliki peluang besar untuk menarik konsumen yang menginginkan produk sehat tanpa harus membayar harga premium, memanfaatkan kekosongan yang ada antara Mixue dan Happy Lemon.

4.3 Estimasi Penjualan Tahunan

Untuk tahun 2025, Lemonivita menargetkan laba kotor sekitar Rp 1.127.622.598 yang didapatkan dari penjualan produk, baik melalui *Online*

Delivery Food, Pre-Order, maupun Bazaar. Jumlah pendapatan tersebut diiringi dengan biaya yang diperlukan untuk operasional dan produksi produk Lemonivita sebesar Rp 498.612.613. Dengan demikian, jumlah keuntungan yang akan dicapai Lemonivita pada tahun 2025 sebesar Rp 629.009.985.

Untuk tahun 2026, Lemonivita menargetkan laba kotor sekitar Rp 3.801.476.845 yang didapatkan dari penjualan produk, baik melalui *Online Delivery Food, Pre-Order, maupun Bazaar.* Selain itu, Lemonivita juga memproduksi produk baru yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Jumlah pendapatan tersebut diiringi dengan biaya yang diperlukan untuk operasional dan produksi produk Lemonivita sebesar Rp 2.033.411.663. Dengan demikian, jumlah keuntungan yang akan dicapai Lemonivita pada tahun 2026 sebesar Rp 1.768.065.182.

Untuk tahun 2027, Lemonivita menargetkan laba kotor sekitar Rp 42.023.453.847 yang didapatkan dari penjualan produk, baik melalui *Online Delivery Food, Pre-Order, maupun Bazaar.* Selain itu, Lemonivita juga akan membuka gerai baru untuk memperluas cakupan pasar, meningkatkan penjualan, dan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Jumlah pendapatan tersebut diiringi dengan biaya yang diperlukan untuk operasional dan produksi produk Lemonivita sebesar Rp 27.491.912.021. Dengan demikian, jumlah keuntungan yang akan dicapai Lemonivita pada tahun 2027 sebesar Rp 26.034.425.144.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA