

BAB III

ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri Food and Beverage 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 Pelayanan Kesehatan, 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 Pelayanan Kesehatan, 2022). Pada 2022, data BPS menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman tumbuh 4,90 persen secara tahunan, dengan nilai mencapai Rp813,062 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 Pelayanan Kesehatan, 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 Pelayanan Kesehatan, 2022)

3.2 Pertumbuhan Industri Food and Beverage di Indonesia

Industri *Food and Beverage* (FnB) di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat dan semakin menonjol sebagai salah satu sektor yang memiliki peran krusial dalam mendukung perekonomian nasional. Peningkatan konsumsi rumah tangga menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan sektor ini, terutama di kalangan kelas menengah yang terus berkembang pesat dari tahun ke tahun. Seiring dengan peningkatan pendapatan per kapita masyarakat, terjadi pergeseran dalam pola konsumsi, di mana permintaan terhadap produk makanan dan minuman terus mengalami peningkatan, baik di pasar domestik maupun internasional. Masyarakat Indonesia kini semakin mengutamakan kualitas dalam memilih produk, yang mencerminkan adanya perubahan signifikan dalam gaya hidup mereka. Pola konsumsi yang berkembang ini memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan lokal untuk mengembangkan produk-produk inovatif dan khas yang mampu bersaing di pasar global.

Perusahaan-perusahaan Indonesia kini semakin berani menjajaki pasar internasional, memasarkan produk makanan dan minuman khas yang memiliki cita rasa unik, seperti produk olahan rempah-rempah, makanan ringan, dan minuman tradisional yang diminati di berbagai negara. Tren ini menunjukkan bahwa produk-produk lokal Indonesia memiliki potensi besar untuk dikenal di kancah internasional. Di samping itu, meningkatnya minat konsumen domestik terhadap produk makanan dan minuman impor juga menciptakan peluang besar bagi perusahaan internasional untuk menembus pasar Indonesia. Banyak perusahaan asing melihat Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial, didorong oleh jumlah penduduk yang besar dan daya beli yang terus meningkat. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, dinamika gaya hidup modern juga turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kesibukan sehari-hari yang semakin tinggi membuat banyak konsumen mencari solusi makanan dan minuman yang praktis dan mudah didapatkan. Hal ini mendorong berkembangnya produk-produk makanan siap saji dan makanan beku yang lebih fleksibel dalam hal penyajian, namun tetap mempertahankan nilai gizi dan kesehatan.

Kesadaran akan pentingnya pola makan yang sehat juga semakin meningkat, sehingga produk-produk yang menawarkan manfaat kesehatan, seperti makanan organik, minuman sehat, dan makanan rendah kalori, semakin diminati. Tren ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi produsen untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu, perkembangan infrastruktur ritel di Indonesia juga mendukung pertumbuhan sektor makanan dan minuman. Keberadaan minimarket, supermarket, hingga platform e-commerce yang semakin mudah diakses memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai jenis produk makanan dan minuman. Produk-produk yang memerlukan distribusi khusus, seperti makanan beku dan produk olahan susu, kini semakin mudah ditemukan di berbagai gerai ritel.

Perkembangan ini juga didukung oleh peningkatan teknologi penyimpanan dan distribusi, yang memungkinkan produk-produk tersebut tetap terjaga kualitasnya hingga sampai di tangan konsumen.

Menurut laporan terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan signifikan pada tahun 2021. Nilai produk domestik bruto (PDB) sektor ini mencapai Rp1,12 kuadriliun, menunjukkan betapa besar kontribusi sektor ini terhadap perekonomian nasional. Industri makanan dan minuman menyumbang sekitar 38,05 persen dari total industri pengolahan nonmigas, serta memberikan kontribusi sebesar 6,61 persen terhadap total PDB nasional. Angka-angka ini menegaskan peran vital sektor makanan dan minuman dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Lebih jauh lagi, sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam hal angka PDB, tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang luas. Banyaknya bisnis yang bergerak di sektor makanan dan minuman, baik di tingkat produksi maupun distribusi, membuka peluang pekerjaan bagi jutaan orang di Indonesia. Hal ini sangat penting dalam menciptakan stabilitas sosial dan ekonomi, terutama di tengah situasi global yang dinamis.

Prospek industri makanan dan minuman di Indonesia terlihat sangat menjanjikan kedepannya. Dengan pertumbuhan kelas menengah yang terus berlanjut, peningkatan kesadaran akan kesehatan, serta terbukanya pasar global, sektor ini diperkirakan akan terus berkembang dan memainkan peran yang semakin besar dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah dan para pelaku industri diharapkan dapat terus bekerja sama untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan ini melalui kebijakan yang mendukung inovasi, investasi, serta pengembangan infrastruktur yang lebih baik.

3.3 Proyeksi Penjualan Industri

Proyeksi penjualan industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, didorong oleh perubahan gaya

hidup, inovasi produk, dan populasi yang besar serta pertumbuhan kelas menengah yang terus meningkat. Pada tahun 2022, rata-rata pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman mencapai IDR 665.757 per bulan, meskipun tekanan inflasi dirasakan oleh banyak konsumen. Namun, daya beli masyarakat tetap stabil, dan permintaan terhadap produk makanan serta minuman terus meningkat. Sektor ini diproyeksikan akan terus tumbuh dengan laju 5-7% pada tahun 2023 (InCorp, 2024), mencerminkan potensi besar industri ini sebagai kontributor utama bagi ekonomi nasional. Tahun 2024 membuka banyak peluang investasi di sektor makanan dan minuman di Indonesia, didukung oleh berbagai faktor berikut:

1. Dukungan Pemerintah untuk Industri *Food and Beverage*

Kementerian perindustrian Indonesia mendukung pengembangan Industri 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 2024.

2. Perizinan *Digital* Untuk Acara

Pada 11 September 2023, pemerintah memperkenalkan sistem perizinan acara berbasis digital yang bertujuan untuk menyederhanakan proses perizinan penyelenggaraan acara, yang diprediksi akan mendukung lebih dari 3.000 acara pada tahun 2023. Langkah ini diambil untuk menarik lebih banyak pemangku kepentingan asing, baik dari sisi penyelenggara acara maupun peserta internasional, dan diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan industri makanan dan minuman melalui eksposur yang lebih luas serta peningkatan arus investasi di bidang ini.

3. Tahun Politik 2024

Tahun 2024 akan menjadi tahun politik yang penting bagi Indonesia, dengan Pemilu yang dijadwalkan berlangsung pada 14 Februari. Pemilu ini akan meliputi pemilihan presiden, wakil presiden, serta anggota parlemen, dan diperkirakan akan meningkatkan aktivitas ekonomi secara signifikan, termasuk di sektor makanan dan minuman. Kampanye politik yang akan berlangsung di seluruh penjuru negeri selama sekitar 10 hari diharapkan memberikan efek langsung terhadap sektor ini, dengan alokasi dana besar yang disebar ke berbagai wilayah untuk mendukung kegiatan politik tersebut. Selain peningkatan permintaan terhadap produk makanan dan minuman selama kampanye, kegiatan ini juga diperkirakan akan membuka lebih banyak peluang bisnis bagi para pelaku usaha di sektor ini. Dengan aliran dana kampanye yang besar dan peningkatan aktivitas masyarakat, sektor makanan dan minuman diproyeksikan akan mengalami lonjakan signifikan dalam hal penjualan dan produksi.

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%

Tabel 3.1 Tabel Pengeluaran Per Kapita Bulanan Makanan dan Minuman di Indonesia
Sumber: *InCorp*, 2024

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif, meskipun kecepatannya tidak secepat sebelumnya. Data dari Badan Pusat

Statistik (BPS) memperlihatkan bahwa kontribusi sektor ini terhadap PDB tetap stabil tanpa ada penurunan yang berarti, jadi ini bukti kalau pertumbuhan industri makanan dan minuman masih berlanjut dengan baik. Tren ini diperkirakan bakal terus berjalan di 2023 dan 2024. Diartikan bahwa tren ini positif karena angka pertumbuhannya selalu naik.

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. *The 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 (Aditiya, 2024). 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.

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 (Aditiya, 2024).

3.6 Prospek Jangka Panjang Industri

Di Indonesia, industri makanan dan minuman (F&B) terus berkembang dengan pesat, mengingat kebutuhan dasar manusia untuk makan dan minum yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2023, sektor ini menghadapi tantangan besar dalam hal profitabilitas, terutama disebabkan oleh biaya input yang semakin tinggi, sensitivitas konsumen terhadap kenaikan harga, dan tingginya biaya modal. Meski demikian, industri F&B tetap menjadi kebutuhan yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap hari, setiap individu membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup, yang menjadikan industri ini tetap relevan dan dibutuhkan sepanjang masa. Dengan demikian, permintaan akan produk makanan dan minuman ini diprediksi akan terus ada selama manusia masih mendiami bumi.

Industri F&B global, menurut Michael Greenfield, diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun mendatang. Menurut laporan terbaru dari IGD, sebuah organisasi penelitian internasional, pasar ritel bahan makanan global diprediksi akan menghasilkan penjualan tambahan sekitar US\$ 2,2 triliun pada tahun 2024, yang menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 24%. Faktor-faktor yang mendorong lonjakan ini antara lain pertumbuhan populasi global yang pesat,

kelas menengah yang terus berkembang, dan urbanisasi yang terus meluas. Wilayah perkotaan dan pinggiran kota semakin berkembang, membuka akses bagi bisnis F&B untuk menjangkau basis konsumen yang semakin besar dan lebih beragam.

Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan bahwa industri F&B memiliki daya tahan dan kemampuan beradaptasi yang luar biasa. Meskipun pasar ini sangat besar dan terus berkembang, sektor makanan dan minuman juga tengah mengalami transformasi besar-besaran, dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis, kemajuan teknologi, dan fokus yang semakin besar terhadap keberlanjutan. Tren ini menunjukkan bahwa bisnis F&B tidak hanya harus berfokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor seperti inovasi produk, keberlanjutan, dan responsif terhadap perubahan kebiasaan konsumsi yang terus berkembang.

Dengan berbagai tantangan dan peluang yang ada, bisnis F&B perlu terus mengikuti tren yang ada untuk tetap relevan dan kompetitif. Menghadapi tahun 2024, penting bagi perusahaan dalam sektor ini untuk memosisikan diri dengan baik, memanfaatkan teknologi baru, serta memahami preferensi konsumen yang lebih mementingkan kesehatan, keberlanjutan, dan kenyamanan. Dengan demikian, meskipun industri F&B dihadapkan pada beberapa tantangan, sektor ini tetap memiliki potensi yang sangat besar dan akan terus menjadi bagian integral dari kehidupan manusia, serta terus beradaptasi dengan perkembangan zaman.

3.7 Kesimpulan

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia terus bertumbuh dengan pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya pendapatan masyarakat, perkembangan kelas menengah, serta perubahan gaya hidup yang semakin modern. Industri ini menjadi salah satu pilar penting bagi

perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Selain pertumbuhan, tantangan juga muncul di sektor ini, terutama terkait dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk, dengan permintaan yang meningkat untuk makanan dan minuman sehat, alami, dan rendah gula.

Namun, masih banyak produk di pasaran yang mengandalkan bahan-bahan olahan dan pemanis buatan, yang berkontribusi pada masalah kesehatan seperti diabetes dan obesitas. Dengan dukungan pemerintah melalui kebijakan Industry 4.0 dan inovasi bisnis yang semakin berkembang, sektor F&B di Indonesia diproyeksikan akan terus berkembang, terutama dengan fokus pada produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Transformasi industri ini memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren kesehatan dan inovasi teknologi, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang menarik dalam industri makanan dan minuman global.

Lemonivita hadir sebagai solusi inovatif dalam menghadapi tantangan ini dengan menawarkan minuman berbahan dasar buah-buahan segar seperti lemon, stroberi, dan leci, serta menggunakan pemanis alami, stevia. Gula stevia, yang dikenal lebih manis namun rendah kalori, membantu menjaga kadar gula darah dan mendukung penurunan berat badan, menjadikan produk Lemonivita sebagai pilihan yang lebih sehat. Produk ini tidak hanya relevan bagi konsumen yang memiliki masalah kesehatan seperti diabetes atau obesitas, tetapi juga untuk berbagai kalangan usia yang ingin menjalani gaya hidup lebih sehat. Produk Lemonivita mampu menawarkan keseimbangan antara rasa yang lezat dan manfaat kesehatan yang nyata, sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan kualitas hidup mereka.

Secara keseluruhan, Lemonivita membawa dampak positif dalam industri minuman di Indonesia. Lemonivita tidak hanya mendukung tren gaya hidup sehat yang semakin diminati di Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam mengatasi permasalahan kesehatan yang dihadapi oleh industri minuman di negara ini. Dengan fokus pada inovasi, kualitas, dan kesehatan konsumen, Lemonivita memiliki potensi besar untuk terus berkembang dalam industri yang kompetitif ini.

BAB IV

ANALISIS PASAR

4.1 Analisis Kompetitor

Dalam melakukan analisis kompetitor Lemonivita, kita bisa mengklasifikasikan pesaing menjadi dua jenis, yaitu *Direct Competitor* dan juga *Indirect Competitor*.

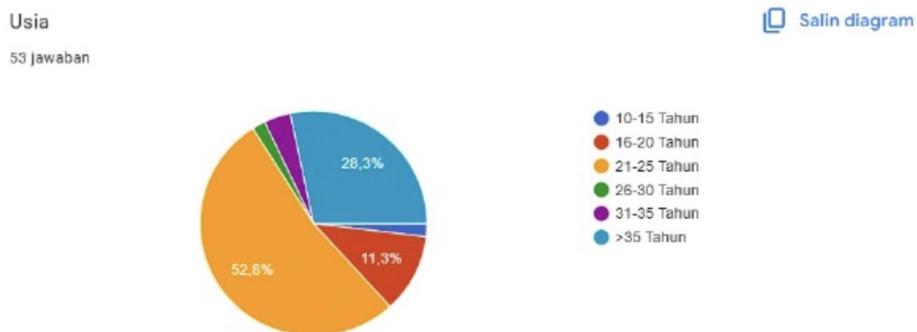
Direct Competitor Lemonivita adalah **Mixue** dan **Happy Lemon**, keduanya adalah pemain besar di pasar minuman segar berbasis buah-buahan.

1. **Mixue** 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**, 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 kompetitor tidak langsung 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.

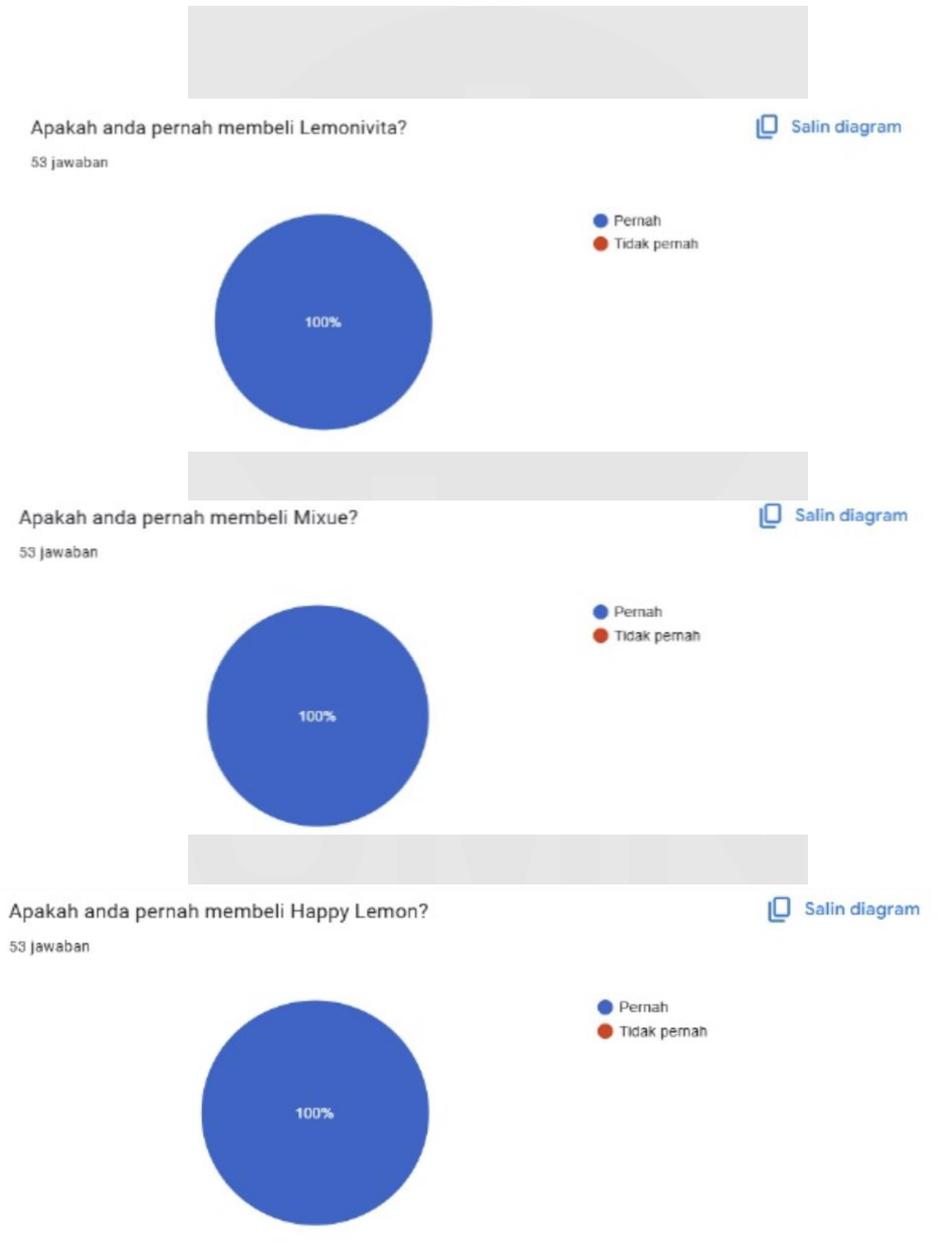


Gambar 4.1 Data Survey 1

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 di atas 35

tahun dengan persentase sebesar 28,3 persen dan umur 16-20 tahun sebanyak 11,3 persen.

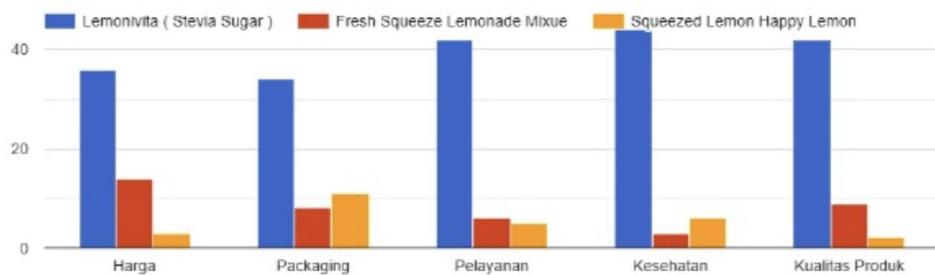


Gambar 4.2 Data Survey 2

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 :



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 Squeezed Lemon Happy 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	Fresh Squeeze Lemonade Mixue	Squeezed Lemon Happy Lemon
Product Quality	Bahan alami, rendah kalori (gula stevia).	Kalori tinggi, rasa manis kuat.	Bahan premium, rendah kalori.
Pricing	<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 online.	Luas, banyak gerai.	Fokus di lokasi <i>urban premium</i> .
Service	Layanan standar, fokus konsistensi.	Cepat dan efisien, fokus volume.	Layanan premium 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 pertama (2024), Lemonivita menargetkan laba kotor sekitar Rp 15.000.000 yang didapatkan dari penjualan produk, baik melalui Pre-Order maupun Bazaar. Dimana, menurut data yang ada, Lemonivita sudah mencapai Rp 12.117.000 melalui penjualan Pre-Order dan Bazaar secara keseluruhan hingga Bulan September 2024. Untuk tahun ini, Lemonivita akan fokus pada penjualan produk dengan menambahkan produk baru sebagai daya tarik untuk konsumen. Melalui penjualan Pre-Order maupun Bazaar, team berharap target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Untuk tahun kedua (2025), Lemonivita menargetkan laba kotor sekitar Rp 60.000.000 dengan cara membuka outlet sendiri di daerah Gading Serpong. Dengan membuka outlet, team mengharapkan dapat menampilkan citra Lemonivita dengan baik dan lebih efektif. Selain itu, team Lemonivita berharap dapat mengembangkan potensi dan peluang bisnis dengan mencapai target market yang ingin dicapai. Hal ini dikarenakan, target

market yang ingin dicapai (Penderita Diabetes) masih sedikit karena penjualan yang dilakukan berada di lingkungan kampus. Maka dari itu, dengan membuka outlet di tempat umum, diharapkan calon pelanggan yang memiliki permasalahan sesuai dapat mencoba dan mengkonsumsi produk dari Lemonivita.

Untuk tahun ketiga (2026), Lemonivita menargetkan laba kotor sekitar Rp 120.000.000 dengan cara mendaftarkan bisnis Lemonivita pada aplikasi online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Team mengharapkan penjualan akan meningkat dengan penjualan yang dilakukan secara online. Lemonivita juga akan meningkatkan branding perusahaan dengan cara melakukan promosi di setiap media sosial Lemonivita. Selain itu, Lemonivita juga akan terus mengikuti bazar baik di kampus maupun diluar kampus untuk terus meningkatkan pendapatan dan dapat memperluas lingkup bisnis Lemonivita.