

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.

3.2 Pertumbuhan Industri *Food and Beverage* di Indonesia

Industri *food and beverage* 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 (Sari, 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.

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 (Kusnandar, 2022). 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 *food and beverage* 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 merupakan *point-point* dari *Five Forces Porter* Lemonivita:

1. *The Threat of Entry*

Gambaran datangnya pesaing yang potensial memasuki industri sehingga membuat menjadi kurang menarik. Maka dari itu, Lemonivita harus memberikan lebih banyak lagi promo-promo atau diskon harga sehingga para pendatang baru terlihat kurang menarik bagi calon pesaing baru. Lemonivita juga harus mengeluarkan lebih banyak biaya untuk memuaskan pelanggan yang sudah mengenal Lemonivita.

2. *The Power of Suppliers*

Suppliers dengan daya tawar yang kuat memberikan tekanan pada potensi keuntungan Lemonivita. Maka dari itu, tim harus memberikan arahan bahwa bahan baku yang digunakan adalah bahan baku premium maka tidak bisa dibeli dengan harga yang lebih murah lagi. Lemonivita menggunakan buah-buahan segar dan gula yang digunakan juga gula stevia.

3. *The Power of Buyers*

Buyers memiliki kekuatan untuk menekan margin produsen dengan menuntut harga atau meminta diskon. Tetapi apabila *buyers* mendapatkan potongan harga, pendapatan Lemonivita akan menurun. Maka dari itu, Lemonivita harus membuat banyak promo-promo agar pada calon pembeli bisa tergiur dengan promo yang diberikan, bukan dari nilai jual satuannya yang dibandingkan dengan pesaing lainnya.

4. *The Threat of Substitutes*

Adanya ancaman diluar industri bisa menggantikan produk yang sudah ada dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ancaman ini bisa mengurangi keuntungan perusahaan. Ancaman ini tinggi karena pesaing menawarkan harga dan kualitas yang seimbang dan biaya untuk pelanggan beralih ke produk pengganti atau pesaing yang

memberikan harga yang lebih rendah. Alternatif untuk penjualan dalam industri ini adalah selain promo yang diberikan, penulis juga memberikan macam-macam menu yang bervariasi dan unik serta rasa yang lezat dan menyegarkan.

5. *Rivalry Among Existing*

Persaingan di antara kompetitor yang ada menggambarkan seberapa kuat perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan. Saat ini, persaingan pada penjualan *Lemonade* yang sering didengar yaitu dari *brand* Mixue dan Happy Lemon. Tetapi dengan perbedaan tersebutlah yang membuat para *brand* mempunyai ciri khas masing-masing dan kekuatannya masing-masing.

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 *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 2,2 triliun USD 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 *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, penulis mengklasifikasikan kompetitor menjadi dua jenis, yaitu Direct Competitor dan juga Indirect Competitor.

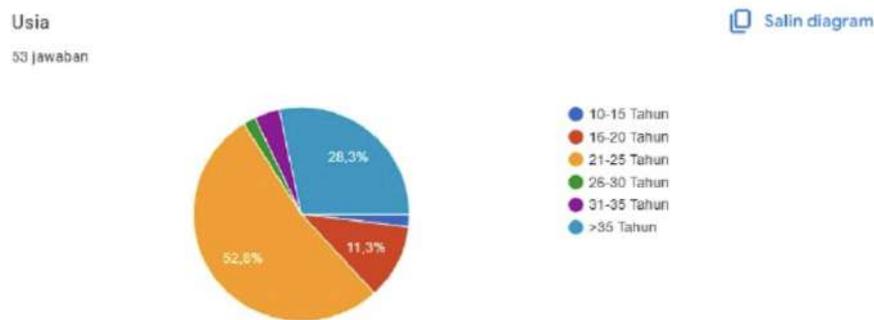
Direct Competitor Lemonivita adalah ***Fresh Squeeze Lemonade Mixue*** dan ***Squeezed Lemon Happy Lemon***, keduanya adalah pemain besar di pasar minuman segar berbasis buah-buahan.

1. ***Fresh Squeeze Lemonade 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. ***Squeezed Lemon 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 *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 Lemonivita?

53 jawaban

 Salin diagram



Apakah anda pernah membeli Mixue?

53 jawaban

 Salin diagram



Apakah anda pernah membeli Happy Lemon?

53 jawaban

 Salin diagram



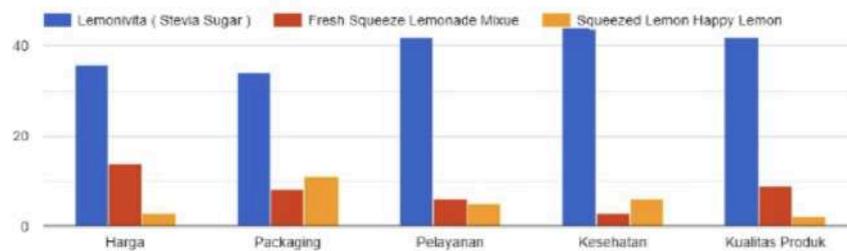
Gambar 4.2 Data Survey 2

Sumber: Lemonivita, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, diketahui bahwa seluruh 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

Gambar 4.3 merupakan 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, menysasar 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.

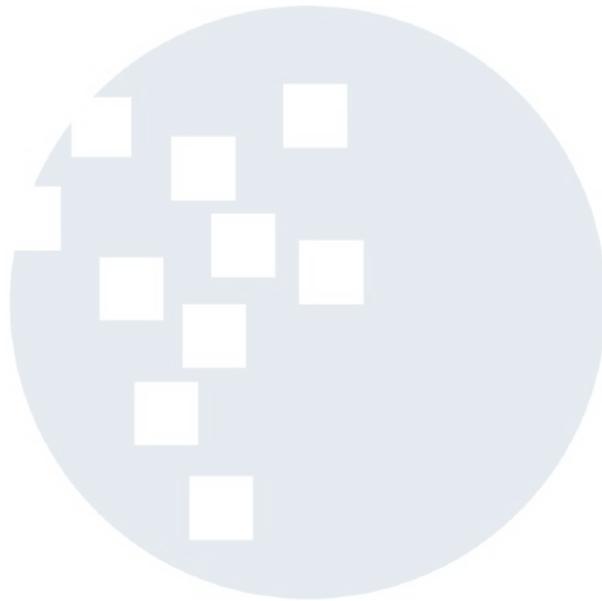
4.3 Estimasi Penjualan Tahunan

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.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA