

BAB III

ANALISIS INDUSTRI

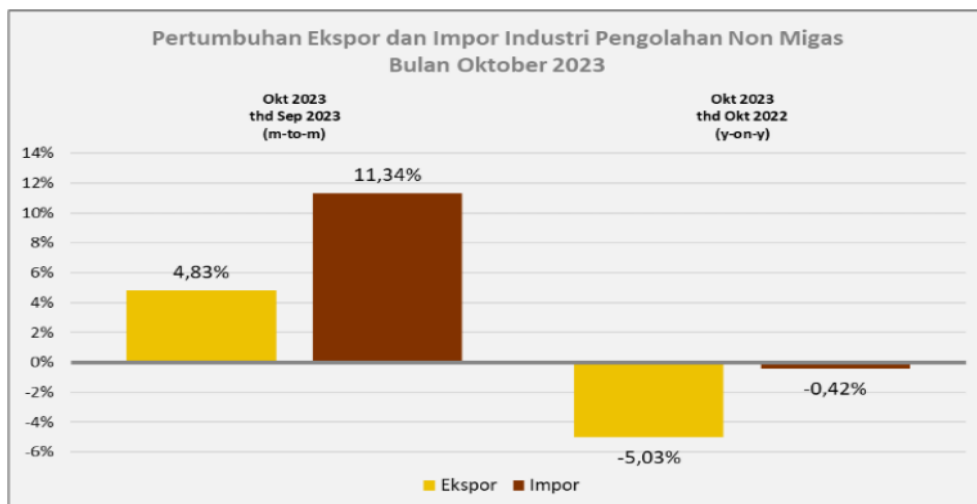
3.1 Ukuran Industri Minuman Kesehatan di Indonesia

Meningkatnya kesadaran akan pola hidup sehat, pasar minuman kesehatan di Indonesia terus berkembang. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 75% orang yang tinggal di kota ingin menerapkan pola makan sehat. Keseluruhan pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 9,23% pada tahun lalu melampaui pertumbuhan ekonomi nasional. Laporan Riset Data Industri Minuman Kesehatan (Tren Pertumbuhan dan Profil Pemimpin Pasar)—Dunia Industri. Pada bagian ini, analisis akan berkonsentrasi pada ukuran pasar industri minuman kesehatan di Indonesia. Ini akan mencakup nilai pasar, pertumbuhan, dan proyeksi ke depan. Untuk memberikan gambaran tentang peluang dan hambatan dalam industri ini, data akan dikumpulkan dari sumber yang dapat dipercaya, seperti laporan industri, data pemerintah, atau riset pasar. Konsumen akan menemukan bahwa industri minuman untuk kesehatan akan berkembang karena memiliki peran yang sangat besar dalam industri pangan dan minuman. Konsumen semakin peduli dengan jumlah nutrisi yang terkandung dalam produk yang mereka konsumsi dan mencari alternatif yang lebih sehat. Banyak orang yang ingin menjaga kesehatan dan kebugaran mereka telah memilih minuman sehat, yang biasanya rendah kalori, bebas gula, dan penuh nutrisi. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 75/2013 tentang Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang dianjurkan Bagi Bangsa Indonesia, pria dan wanita di atas usia 10 tahun membutuhkan jumlah protein yang berbeda: 62 gram untuk pria dan 56 gram untuk wanita di usia 19 hingga 29 tahun. (Santika, 2023). Banyak orang mulai mengonsumsi minuman protein, terutama mereka yang aktif secara fisik, atlet, dan mereka yang ingin mempercepat pemulihan pasca-latihan atau membangun massa otot. Hasil survei yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 35,5% responden melakukan aktivitas tersebut dengan tujuan memperbaiki bentuk atau fisik (Annur, 2023). Karena minuman protein memiliki banyak

nutrisi penting, banyak orang akan memulai menggunakannya sambil memperhatikan kesehatan dan kebugaran mereka. Konsumsi rata-rata penduduk Indonesia mencapai Rp 1,26 juta per bulan, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021. Namun, ada perbedaan signifikan antara penduduk perkotaan dan perdesaan. Penduduk perkotaan mengeluarkan rata-rata Rp 1,48 juta per bulan, sedangkan penduduk perdesaan hanya mengeluarkan Rp 971,4 per bulan (Dihni,2022).

3.2 Pertumbuhan Industri Minuman Kesehatan di Indonesia

Beberapa tahun terakhir, industri minuman kesehatan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat tersadar akan pentingnya menjaga kesehatan semakin meningkat, terutama sejak pandemi COVID-19 menjadi pendorong utama pertumbuhan ini. Industri pengolahan non-migas mengalami pertumbuhan ekspor bulanan di atas 15%, dengan industri minuman 38,69% dengan nilai ekspor US\$ 14,63 juta. Gambar 3.2.1 Grafik Pertumbuhan Ekspor Minuman.



Gambar 3.1 Pertumbuhan Industri Minuman Kesehatan di Indonesia
Sumber : Bps.go

a. Faktor Pemicu Pertumbuhan

1. Kesadaran Kesehatan yang Meningkat

Pandemi COVID-19 mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan pola makan dan memilih produk yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini terlihat dari peningkatan permintaan minuman kesehatan seperti jus segar, minuman probiotik, dan suplemen cair. Konsumen kini semakin peduli terhadap manfaat nutrisi yang terkandung dalam produk yang mereka konsumsi, terutama yang dapat mendukung kesehatan jangka panjang.

2. Demografi yang Mendukung

Generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, menjadi segmen konsumen utama yang menyumbang lebih dari 60% konsumsi total di industri ini. Gaya hidup aktif yang sering dilakukan oleh segmen ini, seperti olahraga dan fitness, menjadi peluang besar bagi produk seperti protein shake dan minuman pemulihan pasca- latihan. Selain itu, masyarakat urban juga lebih terpapar dengan tren global yang mendorong konsumsi produk berbasis kesehatan.

3. Inovasi Teknologi

Teknologi modern memungkinkan produsen meluncurkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti minuman probiotik untuk kesehatan pencernaan, infused water untuk detoksifikasi, serta minuman berbasis nabati yang cocok untuk vegan. Penggunaan teknologi juga mencakup proses produksi yang lebih efisien dan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

4. Ekspansi Saluran Distribusi Penetrasi e-commerce di Indonesia membuka peluang besar bagi produk minuman kesehatan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di wilayah pedesaan. Dengan kemudahan akses platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, masyarakat dapat membeli produk kesehatan dengan cepat dan efisien.

b. Data Pertumbuhan Pasar

Menurut laporan dari Katadata Insight Center (2023), pasar minuman kesehatan di Indonesia bernilai lebih dari Rp 25 triliun pada tahun 2023. Angka ini terus meningkat setiap tahun, didorong oleh permintaan yang tinggi dari masyarakat urban dan suburban. Dengan dukungan distribusi online dan penguatan promosi digital, pasar diproyeksikan mencapai Rp 35 triliun pada tahun 2028. Pertumbuhan ini juga didukung oleh laporan dari Euromonitor International, yang menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar terbesar untuk produk makanan dan minuman sehat di Asia Tenggara, dengan pangsa pasar yang terus berkembang secara signifikan. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh permintaan domestik, tetapi juga ekspor produk minuman kesehatan lokal ke negara tetangga.

1. Dampak Pandemi COVID-19 pada Pertumbuhan

Selama pandemi, terdapat lonjakan permintaan terhadap produk-produk kesehatan, termasuk minuman yang kaya akan vitamin C, D, dan zinc. Banyak merek lokal seperti You-C1000 dan Heavenly Blush yang mengalami peningkatan penjualan hingga 30% pada tahun 2021-2022. Tren ini diperkirakan berlanjut, mengingat kebiasaan baru konsumen untuk mengutamakan imunitas tubuh.

c. Tren Konsumen dan Preferensi Produk

Konsumen Indonesia semakin mencari produk yang:

- Bebas gula dan rendah kalori
- Mengandung bahan-bahan alami, seperti madu, jahe, dan kunyit.
- Dikemas dalam botol atau kemasan ramah lingkungan. Merek lokal dan internasional berlomba-lomba memenuhi preferensi ini dengan meluncurkan varian baru yang lebih sehat dan praktis.

3.3 Proyeksi Penjualan Industri

Industri minuman kesehatan di Indonesia diproyeksikan akan terus mencatat pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun mendatang tercatat pada tahun 2020 sudah mulai banyak yang sadar akan pentingnya menjaga Kesehatan tubuh dikarenakan pada tahun tersebut terjangkitnya penyakit Covid-19 yang melanda dunia. Proyeksi penjualan ini didukung oleh berbagai faktor, seperti peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya pola makan sehat, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi dan distribusi yang memungkinkan aksesibilitas lebih luas terhadap produk-produk kesehatan mereka, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial.

a. Perubahan Tren Konsumsi

Konsumen Indonesia semakin peduli terhadap asupan nutrisi yang sehat dan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup sehat. Permintaan terhadap minuman rendah kalori, bebas gula, dan kaya nutrisi terus meningkat. Menurut survei dari Kurious-Katadata Insight Center (2023), 65% konsumen perkotaan menyatakan minuman berbasis kesehatan menjadi bagian penting dari diet mereka, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial.

b. Pertumbuhan e-commerce

Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memainkan peran besar dalam mendorong pertumbuhan industri minuman kesehatan. Pada tahun 2023, penjualan online menyumbang lebih dari 30% dari total penjualan di sektor ini. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat, terutama dengan adanya promosi, diskon, dan pengiriman yang efisien melalui platform digital.

c. Ekspansi Pasar ke Wilayah Rural Estimasi Penjualan dan Proyeksi Pasar

Produsen minuman kesehatan mulai memperluas distribusi mereka ke wilayah pedesaan, di mana akses terhadap produk-produk kesehatan masih terbatas. Upaya ini diperkirakan meningkatkan penjualan sebesar 20% di pasar rural dalam lima tahun mendatang. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumen di pedesaan semakin terbuka terhadap produk baru yang mendukung kesehatan, terutama jika didukung oleh harga yang kompetitif.

d. Dukungan Pemerintah dan Kebijakan Pendukung

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian terus mendorong perkembangan sektor makanan dan minuman, termasuk minuman kesehatan. Insentif untuk UKM dan perusahaan besar dalam hal inovasi produk, ekspor, dan penggunaan bahan baku lokal menjadi salah satu motor penggerak peningkatan produksi dan penjualan.

2. Estimasi Penjualan dan Proyeksi Pasar

Berdasarkan data dari Laporan Industri Minuman Kesehatan (Dunia Industri, 2024), estimasi penjualan di sektor ini diperkirakan terus meningkat sebagai berikut:

Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2024

Telah Dipesan 336



Gambar 3.3 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman
Sumber : Data Industry Research

Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2024

Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman periode 2011-2024 sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, profesional, investor, dan akademis dalam membuat analisis bisnis, strategi bisnis dan strategi investasi. Proyeksi ini juga menunjukkan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 7-8% untuk lima tahun mendatang, yang sejalan dengan tren global di industri makanan dan minuman kesehatan.

3. Tren Penjualan Berdasarkan Produk

a. Minuman Probiotik dan Prebiotik

Produk ini mencatat pertumbuhan pesat karena manfaatnya dalam meningkatkan kesehatan pencernaan. Penjualan produk probiotik diperkirakan mencapai Rp 5 triliun pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan lebih dari 10%.

b. Protein Shake dan Minuman Pemulihan

Kebutuhan akan protein shake terus meningkat di kalangan konsumen yang aktif secara fisik, termasuk atlet dan individu yang rutin berolahraga. Produk ini menyumbang 25% dari total pasar minuman kesehatan pada tahun 2023 dan diperkirakan terus mendominasi di tahun-tahun mendatang.

c. Jamu Modern dan Infused Water

Minuman berbasis bahan alami tradisional seperti jamu mengalami kebangkitan popularitas, terutama setelah dikemas ulang dalam bentuk yang lebih modern dan praktis. Minuman infused water dengan manfaat detox juga mencatat pertumbuhan yang menjanjikan di segmen urban.

4. Kontribusi Saluran Penjualan

Menurut data dari Euromonitor International, distribusi minuman kesehatan di Indonesia saat ini terbagi ke dalam beberapa saluran utama:

1. Modern Retail (Supermarket dan Minimarket): Menyumbang 40% dari total penjualan.
2. E-commerce: Menyumbang 30% dan terus tumbuh, didorong oleh

penetrasi internet yang luas.

3. Tradisional (Warung dan Toko Kelontong): Menyumbang 20%, dengan peluang pertumbuhan di wilayah rural.
4. Direct Selling: Menyumbang 10%, dengan fokus pada produk-produk premium.
5. Tantangan dalam Mencapai Target Proyeksi

- a. Persaingan yang Ketat

Pasar minuman kesehatan tidak hanya didominasi oleh pemain lokal, tetapi juga oleh merek internasional yang memperkenalkan produk dengan inovasi tinggi.

- b. Kenaikan Biaya Produksi

Fluktuasi harga bahan baku dan peningkatan biaya energi dapat memengaruhi margin keuntungan produsen.

- c. Regulasi yang Ketat

Standar keamanan pangan yang ketat dapat menjadi tantangan bagi produsen baru yang ingin memasuki pasar ini.

3.4 Karakteristik Industri

Industri minuman kesehatan di Indonesia memiliki karakteristik unik yang ditentukan oleh dinamika pasar, preferensi konsumen, dan regulasi pemerintah. Berikut adalah rincian lebih mendalam:

1. Produk

Industri minuman kesehatan mencakup berbagai kategori produk yang dirancang untuk mendukung kesehatan secara holistik.

- Minuman Probiotik: Mengandung bakteri baik untuk meningkatkan kesehatan pencernaan. Produk seperti Yakult dan Nutrifood's Tropicana Slim menjadi favorit konsumen.
- Protein Shake: Ditujukan untuk atlet, penggemar olahraga, dan mereka yang peduli akan pemulihan otot. Produk seperti Ensure dan Herbalife cukup populer.
- Jus Sehat: Berbasis buah atau sayuran segar, sering kali dengan tambahan vitamin dan mineral. Lokal seperti Re.juve mendominasi

pasar urban.

- Infused Water: Menyasar konsumen yang menginginkan minuman rendah kalori namun tetap menyegarkan dan sehat.

Produk-produk ini terus berkembang melalui inovasi seperti penambahan superfood (chia seeds, spirulina), penggunaan bahan organik, dan opsi vegan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Konsumen Utama

- Urban Gen Z dan Milenial: Menjadi pendorong utama pasar, dengan fokus pada kebugaran, estetika tubuh, dan kebutuhan akan kemudahan. Menurut survei Alvara Research Center (2018), lebih dari 80% Gen Z tertarik pada gaya hidup sehat.
- Pasar Niche: Atlet, ibu hamil, lansia, dan individu dengan kondisi medis tertentu (seperti diabetes) menjadi target segmen yang berkembang. Produk seperti Tropicana Slim dan minuman bebas gula semakin diminati oleh segmen ini.
- Wilayah Perkotaan: Mayoritas penjualan berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, didukung oleh akses mudah ke produk premium dan modern trade channels seperti supermarket dan e-commerce.

3. Pemain Utama

Pasar didominasi oleh kombinasi pemain lokal dan internasional:

- Pemain Lokal:
 - Nutrifood, produsen Tropicana Slim dan HiLo, memiliki pangsa pasar signifikan di segmen minuman kesehatan.
 - Heavenly Blush fokus pada yogurt dan produk fermentasi.
 - Re.juve menawarkan jus sehat berbasis cold-pressed.
- Pemain Internasional:
 - Ensure, Herbalife, dan Yakult adalah beberapa nama besar yang terus memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia.

4. Tingkat Persaingan

Industri ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi, ditandai dengan:

- Inovasi Berkelanjutan: Merek bersaing melalui peluncuran produk baru, promosi kesehatan, dan keberlanjutan (misalnya, kemasan ramah lingkungan).
- Harga Kompetitif: Produk lokal sering menawarkan harga lebih terjangkau untuk bersaing dengan produk internasional.
- Regulasi Ketat: Produk harus mematuhi peraturan dari BPOM, termasuk sertifikasi halal, klaim nutrisi, dan izin edar. Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 30/2013 tentang Label dan Iklan Pangan mengatur klaim kesehatan yang boleh digunakan.

5. Distribusi dan Saluran Penjualan

- E-commerce: Platform seperti Shopee menyumbang lebih dari 30% penjualan minuman kesehatan.
- Penjualan Langsung: Tempat gym (Fithub, Xgym) menjadi saluran utama berbasis komunitas untuk menjangkau konsumen.

3.5 Tren Industri

Industri minuman kesehatan terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan peningkatan kesadaran lingkungan. Berikut adalah tren utama yang membentuk arah perkembangan industri ini:

1. Digitalisasi Penjualan

- Pertumbuhan E-commerce: E-commerce menjadi salah satu saluran utama untuk penjualan minuman kesehatan, khususnya di wilayah perkotaan. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menyediakan kategori khusus untuk produk kesehatan, termasuk minuman probiotik, protein shake, dan jus sehat. Penjualan melalui e-commerce dilaporkan tumbuh hingga 35% pada 2023, menurut laporan dari Katadata Insight Center.
- Penjualan Melalui Media Sosial: Instagram, TikTok Shop, dan WhatsApp Business menjadi alat pemasaran dan penjualan yang efektif bagi produsen lokal. Strategi seperti live shopping di TikTok telah mendorong interaksi langsung dengan konsumen dan

menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

- Aplikasi Online: Beberapa produsen, seperti Re.juve dan Heavenly Blush, telah meluncurkan aplikasi khusus yang memungkinkan konsumen memesan produk langsung, melacak nutrisi, dan mendapatkan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan pribadi.

2. Preferensi Ramah Lingkungan

- Kemasan Berkelanjutan: Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan mendorong merek untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan seperti Tetra Pak, botol berbahan daur ulang, atau kemasan biodegradable.
- Inisiatif Hijau: Beberapa produsen, seperti Nutrifood, telah memulai program pengelolaan limbah kemasan yang melibatkan konsumen untuk mengembalikan botol atau kemasan bekas untuk didaur ulang.
- Dukungan Regulasi: Pemerintah Indonesia juga mendorong adopsi kemasan ramah lingkungan melalui kebijakan pengurangan limbah plastik, yang memengaruhi strategi pengemasan di industri ini.

3. Personalisasi Produk

- Teknologi AI dan Analitik: Produsen menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan data analitik untuk memahami kebutuhan konsumen. Aplikasi ini memungkinkan produsen menciptakan produk yang disesuaikan, misalnya protein shake dengan kandungan nutrisi yang dioptimalkan untuk kebutuhan kebugaran individu.
- Customizable Drinks: Konsumen kini dapat memilih kandungan bahan tertentu sesuai preferensi mereka, seperti bebas gula, tambahan protein, atau vitamin spesifik. Tren ini didukung oleh platform online yang memungkinkan pelanggan memilih formula mereka sendiri.
- Contoh Praktik: Beberapa startup seperti Tailored Drinks di Indonesia menawarkan produk personalisasi berbasis subscription, di mana konsumen dapat menerima minuman sesuai dengan hasil analisis kesehatan mereka.

4. Kolaborasi dengan Industri Kebugaran

- Kemitraan dengan Gym: Banyak produsen minuman kesehatan bermitra dengan pusat kebugaran untuk menyediakan produk di lokasi gym. Minuman seperti protein shake dan jus sehat sering tersedia di vending machine atau café dalam gym.
- Influencer Marketing: Influencer kebugaran di media sosial sering digunakan untuk mempromosikan produk dengan konten edukasi tentang manfaat kesehatan. Misalnya, influencer olahraga menggunakan minuman probiotik untuk meningkatkan kesehatan pencernaan dan mempromosikannya melalui Instagram dan TikTok.

3.6 Event Sponsorship: Produsen juga aktif mensponsori acara olahragaseperti maraton, triathlon, dan kelas kebugaran, untuk meningkatkanvisibilitas merek mereka di kalangan audiens yang relevan

3.7 Prospek Jangka Panjang Industri

Industri minuman kesehatan di Indonesia memiliki prospek jangka panjang yang sangat menjanjikan, terutama didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan perubahan gaya hidup. Berikut adalah beberapa faktor utama yang membentuk prospek industri ini di masa mendatang :

1. Potensi Pertumbuhan Pasar

- Pasar yang Besar dan Berkembang: Dengan populasi lebih dari 270 juta, Indonesia adalah salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Kenaikan pendapatan per kapita, yang diproyeksikan mencapai USD 5.000 per tahun pada 2025 menurut data Bank Dunia, akan memperluas daya beli masyarakat terhadap produk kesehatan premium.
- Urbanisasi: Tingkat urbanisasi yang meningkat, dengan lebih dari 56% penduduk tinggal di wilayah perkotaan pada 2023 (BPS), menciptakan permintaan terhadap produk yang praktis, sehat, dan mudah diakses melalui jaringan ritel modern maupun e-commerce.
- Segmentasi Konsumen yang Luas: Selain generasi muda (Gen Z dan

milennial), segmen lansia juga menjadi pasar potensial karena kebutuhan mereka akan minuman yang mendukung kesehatan tulang, pencernaan, dan kekebalan tubuh

2. Fokus pada Inovasi

- Minuman Berbasis Nabati: Tren global terhadap pola makan berbasis nabati (plant-based diet) memengaruhi pelaku industri untuk menciptakan minuman kaya protein dari bahan seperti kacang almond, oat, atau kedelai. Laporan dari Euromonitor International (2023) menunjukkan bahwa 45% konsumen Indonesia mulai beralih ke produk berbasis nabati.
- Produk Fungsional: Inovasi seperti minuman probiotik untuk kesehatan pencernaan, infused water dengan antioksidan, dan minuman elektrolit untuk hidrasi menjadi kategori dengan pertumbuhan tinggi.
- Teknologi Produksi: Produsen menggunakan teknologi canggih seperti cold-pressed untuk mempertahankan nutrisi alami pada jus sehat dan teknologi fermentasi untuk meningkatkan nilai gizi pada minuman probiotik.

3. Tantangan Utama:

- Ketersediaan dan Harga Bahan Baku: Ketergantungan pada bahan baku impor, seperti whey protein, dapat memengaruhi stabilitas harga produk. Menurut laporan dari Asosiasi Industri Minuman Indonesia (2024), biaya bahan baku menyumbang lebih dari 50% dari total biaya produksi.
- Kompetisi yang Semakin Ketat: Pendaftar baru di pasar minuman kesehatan sering kali menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan inovasi produk yang agresif. Selain itu, merek internasional yang sudah mapan juga terus meningkatkan distribusi di Indonesia.
- Regulasi Ketat: Standar yang ditetapkan oleh BPOM, Permenkes, dan kebijakan terkait keberlanjutan dapat menjadi tantangan tambahan bagi produsen, terutama pemain kecil dan menengah.

Regulasi Ketat: Standar yang ditetapkan oleh BPOM, Permenkes, dan kebijakan terkait keberlanjutan dapat menjadi tantangan tambahan bagi produsen, terutama pemain kecil dan menengah.

4. Strategi Pengembangan

Agar dapat bertahan dan berkembang, pelaku industri perlu mengadopsi strategi berikut:

- **Diversifikasi Produk:** Mengembangkan portofolio yang mencakup minuman untuk berbagai segmen pasar, seperti anak-anak, lansia, dan atlet.
- **Digitalisasi Pemasaran dan Distribusi:** Memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan aplikasi khusus untuk menjangkau konsumen secara langsung dan meningkatkan pengalaman pembelian.
- **Edukasi Konsumen:** Mengadakan kampanye yang mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk, seperti manfaat probiotik untuk pencernaan atau protein untuk pembentukan otot.
- **Kemitraan Strategis:** Menjalinkan kolaborasi dengan sektor kebugaran, restoran sehat, dan bahkan institusi kesehatan untuk memperluas distribusi dan meningkatkan kesadaran merek.

5. Prospek Ke Depan

Pertumbuhan Berkelanjutan: Menurut prediksi dari Global Market Insights (2023), industri minuman kesehatan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, diperkirakan mencapai CAGR sebesar 7-9% hingga 2030.

- **Dominasi Pasar Lokal:** Merek lokal memiliki peluang besar untuk mendominasi pasar dengan memanfaatkan pemahaman terhadap selera dan kebutuhan konsumen Indonesia.
- **Perubahan Regulasi Positif:** Dukungan dari pemerintah untuk sektor kesehatan melalui insentif pajak atau subsidi bahan baku lokal dapat mendorong pertumbuhan industri.

3.8 Kesimpulan

Industri minuman kesehatan di Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Pertumbuhan ini didukung oleh faktor lingkungan eksternal seperti perkembangan ekonomi, perubahan demografi, dan tren kesehatan yang semakin populer. Meski demikian, persaingan di industri ini cukup ketat dengan banyaknya pemain lokal dan internasional yang menawarkan inovasi produk. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus menciptakan diferensiasi produk dan mengelola strategi pemasaran secara efektif.

