

Evaluasi Potensi dan Model Pengembangan Bisnis Magic Water pada Industri Minuman Sehat di Era Gaya Hidup Modern

Bayuadi^{1*}, M. Afrizal Miradji², Lizaristi Berliana Putri³, Muhammad Rizky Rizal Maulana⁴, Nurul Fitrianingtyas⁵, Icha Nurul Laili Fitriah⁶, Muhammad Arfian Bayu Nugroho⁷

¹⁻⁷ Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

email: afrizal@unipasby.ac.id

Article Info :

Received:
30-6-2025
Revised:
27-7-2025
Accepted:
30-7-2025

Abstract

This study aims to evaluate the potential and business development model of Magic Water as part of the growing healthy beverage industry, in line with increasing public awareness of a more health-oriented modern lifestyle. The study was conducted through market data analysis from official international reports, literature studies, and a review of relevant natural beverage product development strategies. The results of the study show that global demand for functional and health drinks is experiencing stable growth, as reflected in market value projections for 2030 and 2033. These findings show that innovation based on natural ingredients, branding power, and digital marketing strategies are key determinants in increasing the competitiveness of Magic Water products in domestic and international markets. This research emphasizes the importance of integrating product uniqueness, health trends, and sustainable business approaches to ensure Magic Water can secure a strategic position and grow competitively amid the increasingly progressive dynamics of the global healthy beverage industry.

Keywords: Magic Water, healthy drinks, modern lifestyle, business development, global market.

Akstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi potensi dan model pengembangan bisnis Magic Water sebagai bagian dari industri minuman sehat yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup modern yang lebih berorientasi pada kesehatan. Kajian dilakukan melalui analisis data pasar dari laporan resmi internasional, studi literatur, serta telaah strategi pengembangan produk minuman alami yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan global terhadap minuman fungsional dan minuman kesehatan mengalami pertumbuhan yang stabil, yang tercermin dari proyeksi peningkatan nilai pasar hingga tahun 2030 dan 2033. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi berbasis kandungan alami, kekuatan branding, serta strategi pemasaran digital menjadi penentu utama dalam meningkatkan daya saing produk Magic Water di pasar domestik maupun internasional. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi aspek keunikan produk, tren kesehatan, dan pendekatan bisnis berkelanjutan guna memastikan Magic Water mampu memperoleh posisi strategis dan tumbuh secara kompetitif di tengah dinamika industri minuman sehat global yang semakin progresif.

Kata Kunci: Magic Water, minuman sehat, gaya hidup modern, pengembangan bisnis, pasar global.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri minuman sehat menunjukkan percepatan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi berbahan alami, di mana pola konsumsi tersebut dipengaruhi oleh perubahan perilaku kesehatan pasca pandemi dan perkembangan ekonomi kreatif berbasis makanan serta minuman halal yang terus berkembang di Indonesia (Amiza & Stiawan, 2025). Pergeseran minat masyarakat menuju produk yang lebih natural mendorong munculnya inovasi berbasis infused water seperti Magic Water yang menekankan unsur kesehatan, estetika visual, dan kesegaran alami. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga nilai fungsional dan identitas produk, selaras dengan kecenderungan yang diamati pada industri air minum kemasan yang terus bertransformasi mengikuti tuntutan tren hidup sehat (Amiza & Stiawan, 2025). Perubahan preferensi ini membuka ruang luas untuk pengembangan produk baru yang memadukan unsur kesehatan, kreativitas, dan nilai ekonomi.

Generasi Z dan milenial menjadi pendorong terbesar industri minuman kekinian karena kelompok ini menempatkan aspek kesehatan, kebaruan, dan estetika sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga menciptakan peluang strategis bagi minuman seperti Magic Water yang mengusung konsep infused water modern (Handayani, Apriliani & Astuti, 2025). Preferensi tersebut memperlihatkan bagaimana konsumen muda tidak hanya mencari minuman yang enak, melainkan juga produk yang mampu merepresentasikan gaya hidup mereka, terutama dalam ekosistem digital dan media sosial. Studi kelayakan pada industri minuman kekinian menunjukkan bahwa keberhasilan produk sangat bergantung pada kemampuan menciptakan diferensiasi serta membangun pengalaman emosional bagi konsumen (Handayani et al., 2025). Hal ini menegaskan pentingnya rancangan model bisnis Magic Water yang mampu merespons ekspektasi pasar muda secara tepat.

Tren minuman berbahan alami memperoleh penguatan dari berbagai studi yang menyoroti nilai kesehatan dan potensi ekonomi minuman tradisional, termasuk jamu, yang kini mulai dilirik kembali melalui pendekatan modernisasi produk (Oktaviani, Witasari & Amalia, 2025). Upaya transformasi minuman tradisional menjadi produk yang lebih relevan bagi konsumen muda memberikan contoh mengenai bagaimana nilai turun-temurun dapat diadaptasi ke dalam bentuk minuman estetik dan sehat. Relevansi tersebut menjadi landasan penting bagi pengembangan Magic Water karena produk ini menggabungkan unsur alami dengan nilai visual yang menarik untuk kebutuhan gaya hidup modern. Praktik pemberdayaan masyarakat melalui minuman herbal memperlihatkan bahwa produk berbasis tanaman lokal juga memiliki potensi pasar yang besar bila dikembangkan melalui pendekatan inovatif yang responsif terhadap tren kontemporer (Arisandi, Abadi & Farmawati, 2024).

Modernisasi produk minuman lokal juga terlihat pada pengembangan wedangan tradisional menjadi mocktail kekinian, menunjukkan bahwa inovasi rasa, tampilan, dan kemasan mampu mengubah persepsi pasar terhadap produk yang sebelumnya dianggap sederhana (Najmuzzaman, 2023). Transformasi tersebut mendemonstrasikan bahwa nilai budaya dapat menyatu dengan kreativitas bisnis untuk membentuk produk minuman yang relevan secara komersial. Magic Water memiliki peluang serupa karena perpaduan buah segar, rempah, serta edible flowers menjadikannya minuman yang mudah diterima berbagai segmen konsumen sekaligus memiliki nilai estetika yang kuat. Model inovasi semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk minuman sehat di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Untuk memperkuat analisis peluang pasar Magic Water, berikut disajikan data global mengenai pertumbuhan pasar minuman kesehatan sebagai gambaran skala industri yang terus mengalami ekspansi:

Tabel 1. Proyeksi Ukuran Pasar Minuman Kesehatan Global 2024–2033

Tahun	Ukuran Pasar Minuman Kesehatan (USD Miliar)	CAGR
2024	327,1	–
2025	341,8	4,5%
2033	505,8	4,5%

Sumber: Data internal yang disediakan oleh peneliti

Pertumbuhan ini mencerminkan besarnya minat masyarakat terhadap minuman bernilai kesehatan, yang sekaligus memperkuat relevansi Magic Water sebagai produk inovatif dalam kategori minuman fungsional. Data tersebut menegaskan bahwa bentuk minuman berbasis bahan alami memiliki potensi ekspansi yang kuat pada skala nasional maupun internasional. Melalui pemahaman pasar yang tepat, Magic Water dapat menempatkan dirinya sebagai bagian dari pertumbuhan industri global yang semakin menonjol.

Persaingan dalam industri minuman juga dipengaruhi oleh kekuatan merek, di mana brand aura memainkan peran penting dalam membangun fanatisme konsumen dan keunggulan jangka panjang, sebagaimana terlihat dalam kesuksesan berbagai merek besar di pasar FMCG (Soehadi & Murdiyanto, 2014). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa citra dan identitas merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus menciptakan loyalitas emosional. Magic Water memerlukan pendekatan branding yang terstruktur agar mampu bersaing dalam pasar minuman sehat

yang semakin padat. Pemahaman mengenai konstruksi brand aura menjadi fondasi strategis dalam pengembangan citra Magic Water agar dapat menancap kuat di benak konsumen.

Implikasi bisnis minuman sehat tidak hanya melibatkan aspek produk dan branding, tetapi juga keterkaitan dengan tanggung jawab sosial, terutama dalam konteks penggunaan bahan alami, praktik produksi berkelanjutan, serta pemenuhan standar konsumen modern (Indriyanti, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan dimensi keberlanjutan ke dalam operasional cenderung memperoleh persepsi positif dari konsumen. Kesadaran ini penting bagi Magic Water agar tidak hanya tampil sebagai minuman estetik, tetapi juga sebagai produk yang mendukung keberlanjutan dan praktik usaha etis. Integrasi nilai sosial dan lingkungan akan meningkatkan keunggulan kompetitif Magic Water dalam industri minuman sehat.

Transformasi digital dalam pemasaran memberikan peluang signifikan bagi bisnis minuman sehat, karena konsumen pada era teknologi sangat dipengaruhi oleh konten visual, narasi digital, dan strategi komunikasi yang kreatif (Heriyana, 2025; Ariani & Zulhawati, 2023). Pemanfaatan media digital memungkinkan Magic Water memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen yang menghargai estetika produk. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas Magic Water dalam ekosistem digital yang kompetitif dan berbasis pengalaman. Keseluruhan dinamika tersebut memperlihatkan bahwa Magic Water memiliki potensi kuat untuk berkembang menjadi bisnis minuman sehat yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memadukan studi literatur, analisis data sekunder, dan evaluasi komparatif untuk memahami potensi serta model pengembangan bisnis Magic Water dalam industri minuman sehat modern. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran jurnal ilmiah, laporan riset pasar resmi seperti Grand View Research, Mordor Intelligence, dan GlobalMarketStatistics, serta dokumen pendukung terkait perilaku konsumen dan tren gaya hidup sehat. Analisis dilakukan dengan menyusun dan mengkategorikan temuan berdasarkan relevansi terhadap variabel penelitian, meliputi potensi pasar, preferensi konsumen, strategi branding, dan dinamika persaingan industri. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan gambaran komprehensif tentang strategi pengembangan produk Magic Water yang kompetitif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perspektif Pasar dan Peluang Komersial Magic Water

Perkembangan pasar minuman fungsional dan minuman sehat menempatkan preferensi konsumen pada produk yang menawarkan manfaat kesehatan nyata sekaligus pengalaman konsumsi yang estetik dan praktis; fenomena ini membuka peluang strategis bagi produk seperti Magic Water yang memadukan infused water berbahan alami dengan desain kemasan yang menarik, sebuah pendekatan yang selaras dengan konsep ekonomi kreatif berbasis produk halal dan inovasi produk air minum dalam kemasan yang dikaji dalam industri domestic (Amiza & Stiawan, 2025). Tren global menunjukkan peningkatan permintaan pada segmen functional drinks yang ditopang oleh tren kesehatan dan pergeseran cita rasa konsumen, dan hal tersebut menjadi landasan logis bagi usaha yang menempatkan kualitas bahan baku serta narasi kesehatan sebagai nilai jual utama (Handayani, Apriliani & Astuti, 2025). Kajian perilaku konsumen menyatakan bahwa generasi muda cenderung memilih produk yang tidak hanya sehat tetapi juga memiliki nilai estetik yang dapat dikomunikasikan lewat platform digital, sehingga strategi pemasaran harus memprioritaskan konten visual dan pengalaman merek yang dapat dibagikan di media sosial (Heriyana, 2025).

Segmentasi pasar untuk Magic Water idealnya difokuskan pada kelompok usia 15–35 tahun yang aktif di ranah digital, terutama mahasiswa dan pekerja urban yang mencari alternatif minuman rendah gula dan kaya bahan alami; segmen ini menunjukkan elastisitas tinggi terhadap inovasi rasa dan kemasan, sehingga produk baru berpeluang cepat mendapatkan traction bila strategi go-to-market tepat sasaran. (Handayani et al., 2025). Penelitian tentang modernisasi minuman tradisional juga memperlihatkan bahwa adaptasi elemen lokal seperti penggunaan rempah atau bunga telang ke dalam produk yang dikemas modern mampu menciptakan diferensiasi unik pada pasar nasional (Oktaviani, Witasari & Amalia, 2025). Keputusan pembelian pada generasi konsumen modern sering kali dipengaruhi oleh brand ambassador, konten viral, dan kualitas produk, sehingga integrasi strategi

pemasaran digital dan kolaborasi dengan figur publik dapat mempercepat adopsi pasar (Rahmayanti, 2022). Pemberdayaan sumber bahan baku lokal dapat memperkuat rantai pasok dan nilai tambah sosial bagi komunitas sekitar yang memproduksi bahan herbal (Arisandi, Abadi & Farmawati, 2024).

Analisis persaingan memperlihatkan bahwa meskipun banyak produk minuman sehat dan infused water lokal bermunculan, ruang untuk diferensiasi masih terbuka luas terutama pada ranah komposisi bahan, klaim fungsional yang kredibel, dan estetika kemasan; Magic Water dapat memanfaatkan kombinasi bahan alami dengan bukti literatur tentang manfaatnya untuk mengkomunikasikan nilai tambah produk kepada konsumen yang semakin kritis (Said et al., 2024). Bukti empiris dari riset pasar global juga menegaskan bahwa produk yang mengintegrasikan klaim kesehatan berbasis bahan alami dan transparansi komposisi memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari konsumen (Indriyanti, 2013). Pengelolaan reputasi dan transparansi klaim kesehatan menjadi aspek penting untuk menghindari resistensi konsumen dan potensi penolakan dari regulator atau opini publik jika klaim tidak didukung bukti (Soehadi & Murdiyanto, 2014). Penerapan praktik produksi higienis dan manajemen mutu yang baik akan memperkuat posisi produk dalam jangka Panjang (Damanik, Hasairin & Baiduri, 2021).

Beberapa laporan industri menunjukkan proyeksi pertumbuhan kuat pada segmen functional/health drinks yang menjadi kategori payung bagi infused water bernilai fungsional, sehingga proyeksi tersebut dapat dijadikan acuan kuantitatif untuk merencanakan kapasitas produksi dan strategi distribusi Magic Water. Penentuan volume produksi awal dan skenario ekspansi sebaiknya didasarkan pada proyeksi konservatif serta beberapa skenario pasar untuk mengantisipasi volatilitas permintaan awal pada fase market testing (Thian, 2021). Selain pengukuran kuantitatif, analisis kualitatif terhadap preferensi rasa, frekuensi pembelian, serta frekuensi ulang pembelian menjadi indikator penting untuk memetakan lifetime value pelanggan (Handayani et al., 2025). Dukungan data pasar resmi akan mempermudah proses pitching kepada investor dan lembaga pendanaan mikro maupun inkubator usaha (Mancino, 2025).

Aspek harga dan margin menjadi pertimbangan kritis karena produk infused water harus bersaing dengan minuman kemasan konvensional sementara tetap mempertahankan kualitas bahan dan citra premium; oleh sebab itu analisis biaya per unit, titik impas, dan proyeksi laba harus dirancang dengan teliti berdasarkan data pasar serta struktur biaya lokal (Indriyanti, 2013). Pemilihan kemasan juga memengaruhi biaya dan persepsi nilai, dan investasi pada kemasan ramah lingkungan dapat menambah citra merek sekaligus memenuhi preferensi konsumen yang peduli lingkungan (Arisandi et al., 2024). Program penetapan harga dapat memanfaatkan strategi bundling, langganan, dan channel khusus (*mis. pop-up store*, kafe kolaborasi) untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan mengoptimalkan margin (Tan & Se, 2025). Manajemen biaya tetap dan variabel harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang efisien dan berbasis data (Mancino, 2025):

Tabel 2. Proyeksi Ukuran Pasar Functional / Health Drinks Global

Sumber Laporan	Ukuran Pasar (tahun awal)	Ukuran Pasar (tahun proyeksi)	Catatan
<i>Grand View Research (lap. industry)</i>	USD 149,75 miliar (2024)	USD 248,51 miliar (2030)	CAGR 8,9% (2025–2030)
<i>Mordor Intelligence (Health Drinks)</i>	USD 132,38 miliar (2025)	USD 187,67 miliar (2030)	CAGR 7,23% (2025–2030).
<i>GlobalGrowthInsights / GlobalMarketInsights</i>	USD 312,98–327,06 miliar (2024)	USD 505,79 miliar (2033)	Beberapa konsolidator pasar melaporkan rentang berbeda tergantung definisi kategori “health beverage”.

Sumber tabel: *Grand View Research; Mordor Intelligence; GlobalGrowthInsights / GlobalMarketInsights.*

Tabel proyeksi resmi tersebut menunjukkan variasi definisi dan cakupan antar lembaga riset, sehingga pengambilan keputusan strategis untuk Magic Water perlu menjelaskan definisi kategori produk yang digunakan agar perbandingan angka menjadi relevan; definisi apakah infused water dimasukkan ke dalam functional drinks, flavored water, atau segment health beverage akan

memengaruhi proyeksi pasar yang diaplikasikan. Dalam kondisi variasi definisi, lebih aman menggunakan skenario pasar dengan batasan segmen yang jelas sehingga proyeksi konservatif dan agresif dapat disiapkan (Handayani et al., 2025). Kejelasan definisi juga membantu dalam komunikasi investor dan regulasi sehingga klaim pasar dan target penjualan tidak menimbulkan interpretasi ganda (Soehadi & Murdiyanto, 2014).

Analisis kanal distribusi menunjukkan peluang hybrid antara digital direct-to-consumer dan distribusi offline melalui kafe, coworking space, dan kanal ritel modern; kombinasi kanal ini memungkinkan Magic Water menguji pasar, mengumpulkan data perilaku konsumen, serta mengoptimalkan strategi harga dan promosi berdasarkan segmen yang paling responsive (Heriyana, 2025). Penggunaan platform digital untuk subscription dan pre-order dapat menekan biaya inventori serta memberikan data demand real-time yang berguna untuk penjadwalan produksi (Ariani & Zulhawati, 2023). Kolaborasi dengan pemain lokal dan sinergi dengan brand yang sejalan secara estetika dan nilai kesehatan dapat mempercepat penetrasi pasar pada segmen yang ditargetkan (Rahmayanti, 2022). Praktik pemasaran yang berfokus pada storytelling tentang bahan baku lokal dan manfaat fungsional akan meningkatkan kredibilitas produk (Said et al., 2024).

Risiko operasional meliputi ketersediaan bahan segar yang fluktuatif, kebutuhan kualitas sanitasi yang tinggi, serta kebutuhan cold-chain untuk menjaga kesegaran bahan, sehingga perencanaan rantai pasok yang matang menjadi prioritas agar produk tetap konsisten dari sisi kualitas dan keamanan pangan (Damanik et al., 2021). Strategi mitigasi meliputi kontrak pasokan dengan petani lokal, jadwal produksi yang lean, dan investasi pada fasilitas penyimpanan dingin skala kecil yang efisien (Arisandi et al., 2024). Perizinan pangan dan standar label harus dipatuhi agar klaim manfaat tidak menimbulkan konflik regulasi (Indriyanti, 2013). Integrasi praktik keberlanjutan pada kemasan juga dapat mengurangi resistensi pasar terhadap produk premium (Tabtila, 2023).

Bukti empiris menunjukkan bahwa kombinasi content marketing visual, endorsement yang relevan, dan aktivitas experiential marketing seperti sampling di lokasi strategis efektif meningkatkan awareness dan trial produk bagi minuman kekinian (Heriyana, 2025). Pengukuran efektivitas kampanye sebaiknya berbasis metrik digital dan offline seperti conversion rate, repeat purchase, dan NPS agar strategi dapat dioptimalkan secara iterative (Mancino, 2025). Mengingat peran estetika kuat dalam keputusan pembelian, investasikan pada desain kemasan dan konsistensi visual brand untuk memaksimalkan shareability di platform sosial (Soehadi & Murdiyanto, 2014). Program loyalty yang menggabungkan nilai edukasi kesehatan dapat meningkatkan retensi pelanggan (Pertiwi et al., 2025).

Peluang pasar Magic Water kuat jika strategi produk, produksi, dan pemasaran disusun berdasarkan data pasar resmi dan pemahaman segmen konsumen yang terperinci; penggunaan laporan industri seperti Grand View Research dan Mordor Intelligence memberikan dasar kuantitatif yang kuat untuk merencanakan kapasitas dan proyeksi keuangan. Rekomendasi operasional termasuk menetapkan definisi segmen yang jelas, memulai pilot pasar di kanal digital dan experiential offline, serta membangun kemitraan pasokan lokal untuk memastikan kualitas bahan baku (Handayani et al., 2025). Selanjutnya, pengembangan klaim fungsional harus didukung bukti ilmiah serta praktik komunikasi yang transparan agar nilai kesehatan yang dikomunikasikan dapat diterima pasar dan dipertahankan jangka Panjang (Said et al., 2024).

Strategi Pemasaran, Diferensiasi Produk, dan Model Bisnis Berkelanjutan Magic Water

Dalam menghadapi persaingan pasar minuman sehat global, strategi pemasaran untuk Magic Water harus menitikberatkan pada diferensiasi terutama melalui kombinasi bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan narasi estetis serta kesehatan yang kuat. Konsumen kini tidak hanya mencari hidrasi, tetapi juga nilai tambah berupa fungsi kesehatan, transparansi bahan, dan identitas gaya hidup sehat yang dapat dikomunikasikan lewat media sosial (Handayani, Apriliani & Astuti, 2025). Produk yang dikemas dengan estetika menawan dan bahan alami cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen muda yang peduli kesehatan dan penampilan (Oktaviani, Witasari & Amalia, 2025). Strategi branding dan komunikasi menjadi elemen kunci dalam membangun citra Magic Water sebagai minuman fungsional modern yang relevan dengan gaya hidup urban dan generasi milenial-Z.

Berdasarkan tren global, segmen functional drinks menunjukkan prospek luar biasa: menurut laporan dari Grand View Research, ukuran pasar functional drinks global diproyeksikan tumbuh dari USD 149,75 miliar pada 2024 menjadi USD 248,51 miliar pada 2030, dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen global semakin memilih

minuman dengan klaim kesehatan, kebugaran, dan fungsi tambahan sebuah peluang penting bagi Magic Water yang menempatkan infused water alami sebagai value proposition. Magic Water dapat memosisikan diri dalam sub-kategori functional water yang dalam riset ditampilkan sebagai bagian dari segment nutraceutical drinks atau functional water untuk menarik konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat namun tetap praktis dan modis. Strategi pemasaran harus menonjolkan aspek natural, kesegaran, fungsi, serta kemasan yang menarik agar selaras dengan ekspektasi pasar global.

Tabel berikut memberikan gambaran potensi pasar global yang dapat menjadi target jangka menengah-panjang untuk Magic Water:

Tabel 3. Proyeksi Pasar Global Minuman Fungsional dan Minuman Kesehatan Berdasarkan Laporan Industri Resmi

Sumber Laporan	Tahun (baseline)	Proyeksi (2030)	CAGR / Catatan
Grand View Research — Functional Drinks Market	2024 (USD 149,75 miliar)	2030 (USD 248,51 miliar)	CAGR 8,9 % (2025–2030)
Mordor Intelligence — Health Drinks Market	2025 (USD 132,38 miliar)	2030 (USD 187,67 miliar)	CAGR 7,23 % (2025–2030)
GlobalMarketStatistics / Health Beverage Market Report	2024 (USD 327,064.1 juta) → (USD 327,06 miliar)	2033 (USD 505,794.85 juta USD 505,79 miliar)	CAGR 4,5 % (2025–2033)

Tabel ini menegaskan bahwa pasar global minuman fungsional dan health drinks menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari berbagai sumber riset, menandakan bahwa pangsa pasar untuk produk seperti Magic Water sangat terbuka luas. Proyeksi tersebut memvalidasi potensi ekspansi ke pasar internasional maupun regional bila skala dan kualitas produksi dapat dipertahankan. Dengan data ini, Magic Water dapat merancang strategi tahapan produksi, distribusi, dan pemasaran sesuai proyeksi realistis. Hal ini juga memberi justifikasi kuat dalam penyusunan rencana bisnis dan presentasi kepada calon investor.

Untuk memanfaatkan pasar tersebut secara optimal, strategi distribusi menjadi aspek penting; berdasarkan tren distribusi functional beverages global, saluran langsung ke konsumen (direct-to-consumer, DTC) dan kanal online diproyeksikan mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan pergeseran kebiasaan belanja ke e-commerce dan platform digital (*Grand View Research*, 2025). Pendekatan ini juga memungkinkan Magic Water menjaga margin lebih baik, mengontrol kualitas produk, serta membangun relasi langsung dengan konsumen aspek penting untuk produk baru yang menekankan kualitas bahan dan keunikan rasa. Kombinasi antara penjualan online, pre-order, subscription, dan distribusi offline melalui kafe, coworking space, atau pop-up store dapat memperluas jangkauan sambil mempertahankan fleksibilitas operasional (Heriyana, 2025). Strategi kanal ganda ini juga mendukung penetrasi ke berbagai segmen konsumen: dari mahasiswa, pekerja urban hingga pecinta gaya hidup sehat.

Diferensiasi produk melalui inovasi rasa dan varian menjadi aspek strategis berikutnya; produk infused water seperti Magic Water bisa bereksperimen dengan berbagai kombinasi buah, rempah, edible flowers, dan bahkan varian fungsional seperti elektrolit, vitamin, atau herbal untuk menyesuaikan kebutuhan hidrasi, detoks, atau peningkatan energi alami sebuah strategi yang relevan dengan segmen functional water pada riset pasar. (Said et al., 2024) Peluncuran varian secara berkala akan menjaga relevansi produk dan menarik pelanggan yang selalu mencari hal baru, terutama di kalangan generasi muda dan aktif di media sosial (Najmuzzaman, 2023). Inovasi rasa dan kemasan ini sekaligus mendukung strategi brand aura menciptakan identitas yang kuat agar konsumen merasa bangga mengonsumsi serta membagikan produk di platform digital (Soehadi & Murdiyanto, 2014). Penekanan pada kualitas bahan baku lokal dan natural juga memperkuat narasi nilai kesehatan dan keberlanjutan (Arisandi, Abadi & Farmawati, 2024).

Aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial bisa menjadi nilai tambah yang membedakan Magic Water dari pesaing terutama bila bahan baku diperoleh dari petani lokal atau budidaya tanaman herbal dan rempah, sehingga turut memberdayakan komunitas serta mendukung ekonomi lokal

(Arisandi et al., 2024). Mengadopsi kemasan ramah lingkungan dan praktik produksi bersih juga akan menarik konsumen yang peduli lingkungan dan keberlanjutan, sekaligus membangun reputasi merek jangka Panjang (Tabtilla, 2023). Kombinasi antara nilai kesehatan, estetika, dan etika bisnis ini sesuai dengan tren konsumen modern yang semakin selektif terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. (Indriyanti, 2013) Jika diposisikan dengan tepat, aspek ini dapat menjadi bagian dari nilai jual unik (*unique selling proposition*) Magic Water, sekaligus dasar dari loyalitas konsumen jangka panjang.

Model harga untuk Magic Water perlu dirancang dengan cermat agar tetap kompetitif namun mencerminkan kualitas premium dengan mempertimbangkan biaya bahan alami, kemasan ramah lingkungan, distribusi multi-kanal, serta nilai tambah fungsi kesehatan dan estetika (Indriyanti, 2013). Strategi harga bisa mencakup harga per botol, harga paket (bundle), atau model subscription agar konsumen tertarik mencoba sekaligus tetap menjadi pelanggan tetap. (Tan & Se, 2025) Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian margin sesuai segmen: misalnya harga premium untuk varian eksklusif atau bulk price untuk pembelian regular (Mancino, 2025). Transparansi nilai menunjukkan manfaat bahan, kualitas, dan keberlanjutan akan membantu konsumen memahami alasan di balik harga dan mendorong persepsi bahwa produk sepadan dengan biaya. (Soehadi & Murdiyanto, 2014)

Dalam hal komunikasi dan branding, pendekatan naratif yang menekankan gaya hidup sehat, estetika alami, dan pengalaman positif lebih efektif dibanding sekadar promosi produk; storytelling tentang asal bahan, manfaat kesehatan, dan proses produksi dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat loyalitas (Said et al., 2024). Pemanfaatan media sosial, konten visual, dan endorsement figur publik atau influencer yang sesuai gaya hidup sehat dapat mempercepat penyebaran brand awareness, terutama di kalangan generasi muda (Rahmayanti, 2022). Aktivitas pemasaran seperti sampling di lokasi strategis, kolaborasi dengan kafe/fitness center, serta event wellness dapat memberikan kesempatan trial langsung dan membangun pengalaman merek yang berkesan (Heriyana, 2025). Dengan kombinasi strategi tersebut, Magic Water dapat membedakan diri dari produk massal dan memperkuat citra sebagai minuman fungsional premium dan lifestyle-oriented.

Risiko bisnis utamanya meliputi fluktuasi harga bahan baku alami, tantangan logistik untuk menjaga kesegaran bahan, dan persaingan dari brand besar maupun produk impor yang memiliki akses distribusi lebih luas; oleh karena itu perencanaan supply chain, kontrol kualitas, serta manajemen inventori menjadi krusial (Damanik, Hasairin & Baiduri, 2021). Untuk mengurangi risiko tersebut, Magic Water dapat membangun kemitraan langsung dengan petani lokal, menggunakan sistem pre-order, dan menerapkan batch produksi yang fleksibel berdasarkan permintaan nyata (Arisandi et al., 2024), transparansi terhadap konsumen mengenai sumber bahan, proses produksi, dan manfaat fungsional dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi resistansi terhadap klaim Kesehatan (Soehadi & Murdiyanto, 2014). Kombinasi strategi mitigasi tersebut akan membantu menjaga stabilitas operasional dan reputasi merek dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran dan model bisnis Magic Water dapat dirancang secara holistik dengan memadukan aspek produk, distribusi, harga, branding, dan keberlanjutan menjadikannya kandidat serius dalam industri minuman fungsional global. Memanfaatkan data pasar resmi serta analisis segmen konsumen modern menyediakan dasar kuantitatif dan kualitatif yang kuat untuk mengambil keputusan bisnis. Dengan implementasi strategi dan mitigasi risiko yang tepat, Magic Water memiliki peluang besar untuk berkembang dari skala lokal ke regional atau bahkan internasional. Studi lanjutan serta uji pasar pilot akan membantu mengoptimalkan model bisnis sebelum ekspansi besar dilakukan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa potensi pengembangan bisnis Magic Water berada pada jalur yang menjanjikan karena bertumpu pada tren gaya hidup modern yang semakin menempatkan kesehatan, kealamian, dan pengalaman konsumsi bernilai tambah sebagai preferensi utama konsumen global. Analisis pasar berbasis laporan resmi mengonfirmasi bahwa industri minuman sehat terus mengalami ekspansi signifikan, yang memberikan ruang strategis bagi inovasi berbasis diferensiasi produk, kekuatan brand aura, dan pendekatan pemasaran digital yang adaptif. Integrasi nilai herbal, fungsionalitas, serta strategi pemberdayaan komunitas turut memperkuat fondasi keberlanjutan bisnis Magic Water di tengah persaingan industri yang semakin padat dan dinamis. Hasil keseluruhan memperlihatkan bahwa Magic Water memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai produk kompetitif

melalui pemanfaatan data pasar, penguatan nilai keunikan, dan penyusunan strategi pengembangan yang konsisten dengan dinamika permintaan konsumen masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiza, A., & Stiawan, D. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Halal: Studi Produk Air Minuman Dalam Kemasan Aqua. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 150-159.
- Handayani, A., Apriliani, L., & Astuti, D. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis Makanan Dan Minuman Kekinian Untuk Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1489-1495.
- Oktaviani, D. A., Witasari, N., & Amalia, N. P. (2025). The Tradition Of Drinking Jamu And Efforts To Increase The Economic Potential Of The Nguter Community, Sukoharjo District. *Jurnal Jamu Indonesia*, 10(2), 85-92. <https://doi.org/10.29244/Jji.V10i2.307>.
- Najmuzzaman, M. (2023). *Mowe: Pengembangan Produk Wedangan Tradisional Menjadi Minuman Kekinian (Mocktail)(Devisi Pemasaran)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Said, R. F., Maharani, A. P., Ramadhani, A. K., Nurkamila, R., Lufenia, A. E., Sari, A. K., & Se, R. F. (2024). Maksimalkan Kelezatan Dan Khasiat: Perencanaan Strategis Pemasaran Minuman Aloevera Dengan Pendekatan Swot. *Jurnal Hilirisasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 40-49. <https://doi.org/10.29062/Jihapenmas.V1i1.860>.
- Arisandi, D., Muhammad Taufiq Abadi, A., & Farmawati, I. (2024). Pemberdayaan Perempuan Desa Melalui Budidaya Tanaman Herbal: Studi Kasus Bunga Telang.
- Soehadi, A. W., & Murdiyanto, D. (2014). *The Power Of Brand Aura: 9 Inspirasi Film-Film Box Office Untuk Memperkuat Fanatisme Konsumen Dan Aplikasinya Di Dunia Politik, Dilengkapi Studi Kasus: Aqua, Mustika Ratu, Kuku Bima, Toyota, Kompas, Kick Andy*. Prasetiya Mulya Publishing.
- Indriyanti, V. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Social Pada Perusahaan Industri Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2009-2011/Vina Indriyanti/38090569/Pembimbing: Hanif Ismail.
- Ariani, M., & Zulhawati, Z. (2023). *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Heriyana, S. E. (2025). *Digital Marketing: Transformasi Dan Inovasi Pemasaran Era Teknologi*. Takaza Innovatix Labs.
- Firdha Aprillia, W. (2022). *Dinamika Perubahan Sosial Masyarakat Di Masa Pandemi*. Wawasan Ilmu.
- Pertiwi, A. N. A. M., Widayati, P., Bella, C. R., Nurvitasari, R. I., Wardani, A. F. K., Sa'pang, F. F., ... & Wulansari, G. (2025). *Pengantar Kesehatan Masyarakat*. Naba Edukasi Indonesia.
- Giri, K. R. P., & Utami, N. K. Y. (2024). *Perancangan Interior Cabin (Small Living Trend)*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Rahmayanti, F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Study Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Tan, G. H., & Se, M. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Pohon Cahaya.
- Tabtila, M. W. (2023). *Manajemen Perilaku Pro Lingkungan Pada Santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Tazkiyah Insani Depok Jawa Barat* (Doctoral Dissertation, Institut Ptiq Jakarta).
- Iqbal, S. (2024). *Konsep Pertanian Dalam Al-Qur'an: Analisis Tafsir Tematik Melalui Pendekatan Teori Ekofarming Sustainable* (Doctoral Dissertation, Institut Ptiq Jakarta).
- Damanik, E. L., Hasairin, A., & Baiduri, R. (2021). Laporan Akhir Penelitian Terapan Eksplorasi Olahan Etnobotani Rempah Serta Prospek Pengembangannya: Tinuktuk Di Simalungun.
- Thian, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Siswanto, W. (2023). *Menulis Buku Dengan Hati*. Ae Publishing.
- Mancino, B. (2025). Service Quality And System Integration In Public Sector. *Journal Of Current Research In Business And Economics*, 4(1), 2272-2297. <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/486>.

- Smith, D. (2025). Service Dynamics As Contemporary Added Value For Customers. *Journal Of Current Research In Business And Economics*, 4(1), 2298-2323.
<https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/487>.
- Flamini, L. (2025). Service Perceived Value As The Important Aspect In Achieving Growth. *Journal Of Current Research In Business And Economics*, 4(1), 2660-2699.
<https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/508>.