

Magic Soda: Inovasi Minuman Soda Transparan Berbasis Ekstrak Leci Untuk Generasi Estetik dan Dinamis

Stevania Widya Puspita*, Nasywaa Aulia Dewanti*, Quinta Aurel Herlanda*, Marsay Ahsani Ilmi*, Farras Fatkhil Mubarak*, Moh. Noor Adika*, Suharmawan Daffi Pramana*, dan Indah Setiawati**

* Mahasiswa Jurusan Farmasi, Universitas Jenderal Soedirman

** Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2025

Disetujui 25 Juli 2025

Keywords:

Magic Soda
Product
Inovation

ABSTRAK

Abstract : *The increasing consumption of ready-to-drink beverages among young people presents an opportunity to develop products that are not only refreshing but also aesthetically pleasing and safe to consume. MAGIC SODA is a transparent soda beverage made with natural lychee extract, designed as a light, visually appealing drink solution. This product targets the modern lifestyle needs of individuals aged 15–30 who are active on social media and value aesthetics. The development process includes flavor formulation, sensory testing, packaging design, and consumer survey validation. Results show that MAGIC SODA is well-received in terms of taste, packaging, and visual appeal. This article presents the product innovation process, market evaluation, and the potential of MAGIC SODA in Indonesia's creative beverage industry.*

Abstrak : Fenomena meningkatnya konsumsi minuman siap saji di kalangan anak muda membuka peluang bagi pengembangan produk minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga estetik dan aman dikonsumsi. MAGIC SODA adalah produk minuman soda transparan dengan ekstrak leci alami yang dikembangkan sebagai solusi minuman ringan dengan nilai visual tinggi. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern, menasar kalangan usia 15–30 tahun yang aktif di media sosial dan sadar estetika. Proses pengembangan meliputi formulasi rasa, uji sensorik, desain kemasan, serta validasi melalui survei konsumen. Hasil menunjukkan bahwa MAGIC SODA diterima baik dari aspek rasa, kemasan, dan daya tarik visual. Artikel ini menyajikan proses inovasi produk, evaluasi pasar, dan potensi MAGIC SODA dalam industri minuman kreatif di Indonesia.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Indah Setiawati,

Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Universitas Jenderal Soedirman,

Jl Prof Dr HR Boenyamin 708 , Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Prov. Jawa Tengah

E-Mail : iindahs@unsoed.ac.id

Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi Z dan milenial, mendorong tumbuhnya tren konsumsi minuman dengan karakteristik tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memiliki nilai estetik. Gaya hidup ini selaras dengan kebiasaan mereka dalam berbagi aktivitas melalui media sosial, di mana tampilan visual menjadi hal utama. Minuman ringan - konvensional sering dianggap kurang sehat, karena kandungan gula dan pewarna buatan yang tinggi. Tren “clean label” dalam produk pangan yang menekankan bahan alami dan transparansi kandungan membuka peluang inovasi produk yang relevan (Liu & Lin, 2020). Berangkat dari kondisi tersebut, dikembangkanlah MAGIC SODA, minuman bersoda transparan berbasis ekstrak leci tanpa pewarna buatan, yang menasar pasar muda yang dinamis dan estetik.

Metode Penelitian

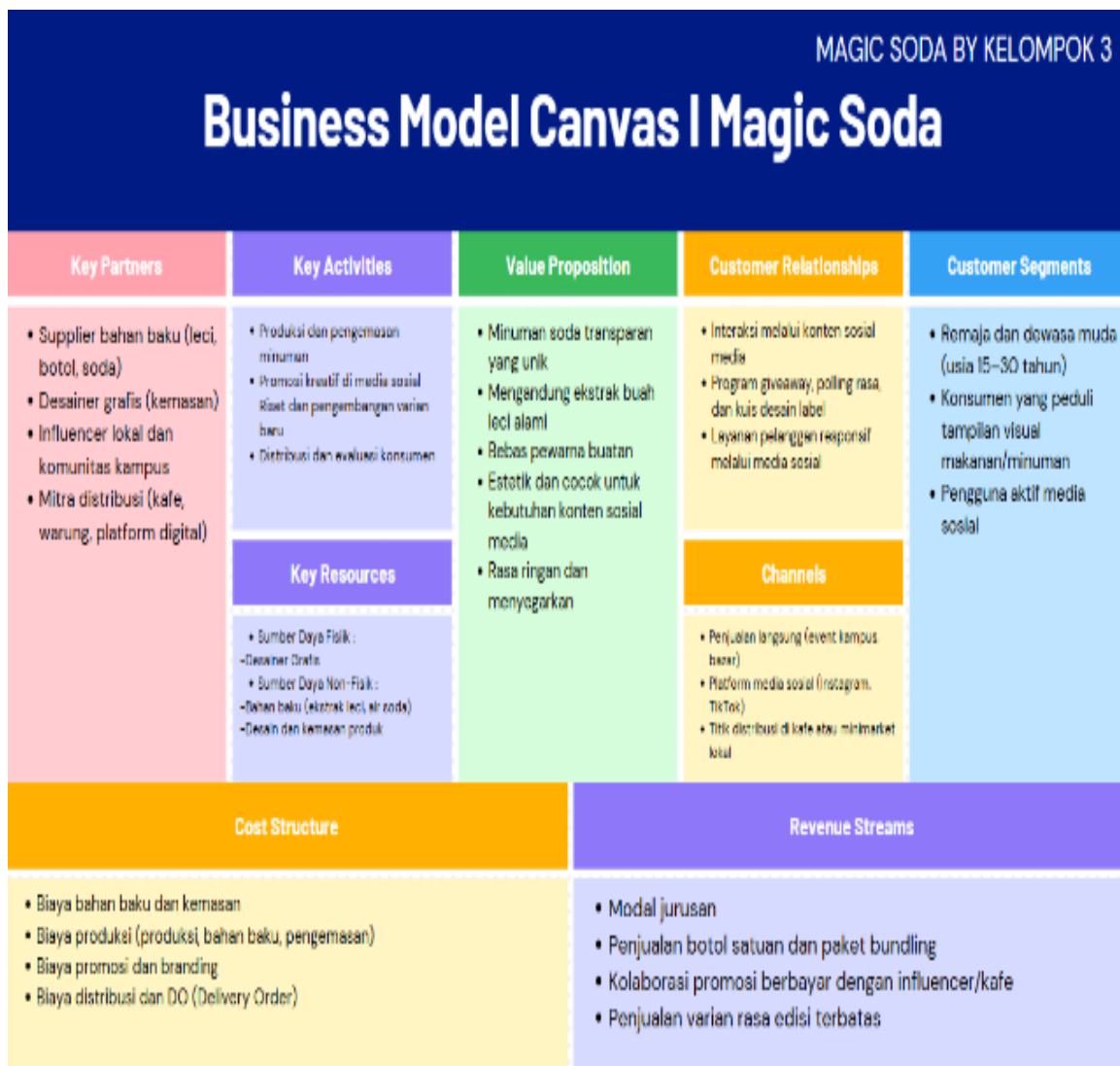
Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan penting. Pertama, formulasi produk dilakukan dengan mengombinasikan air mineral berkualitas, ekstrak leci murni, karbonasi CO₂, serta pemanis alami seperti stevia atau sukralosa. Kedua, proses produksi melibatkan pencampuran bahan-bahan, proses karbonasi, pasteurisasi ringan, dan pengemasan dalam botol PET transparan untuk menjaga kejernihan dan keamanan produk. Ketiga, desain kemasan dirancang dengan pendekatan minimalis, modern, dan merepresentasikan konsep “clean & sparkle” untuk menarik minat konsumen muda (Smith, 2019). Terakhir, dilakukan uji sensorik dan survei pasar kepada 30 responden berusia 15–30 tahun yang menilai rasa, aroma, tampilan, kemasan, dan niat beli terhadap produk MAGIC SODA.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari survei pasar menunjukkan bahwa MAGIC SODA mendapat tanggapan yang sangat positif. Sebanyak 93% responden menyukai rasa leci alami yang ringan, 87% menyukai aroma produk, dan 90% menyatakan ketertarikan pada tampilan visual transparan. Sementara itu, 85% responden mengapresiasi desain kemasan yang modern dan estetik, serta menyatakan niat beli yang tinggi. Keunggulan produk terletak pada tampilannya yang unik, transparan, penggunaan bahan alami tanpa pewarna buatan, serta rasa yang ringan dan menyegarkan. MAGIC SODA juga memiliki nilai lebih sebagai produk yang sangat cocok untuk dibagikan di media -sosial karena daya tarik visualnya yang estetik.

Business Model Canvas (BMC)

Gambar 1 BMC Magic Soda



Sumber : Data Primer, 2025

MAGIC SODA menasar segmen pelanggan remaja dan dewasa muda berusia 15 hingga 30 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki perhatian terhadap estetika. Nilai yang ditawarkan adalah minuman soda dengan tampilan transparan, rasa leci alami yang ringan, sehat karena tanpa pewarna buatan, serta visual yang menarik. Produk ini didistribusikan melalui penjualan online, event kampus, kafe lokal, dan jaringan reseller minuman kekinian. Hubungan dengan pelanggan dijalin melalui interaksi aktif di media sosial, keikutsertaan dalam event komunitas, dan program loyalitas. Sumber pendapatan berasal dari penjualan botol eceran maupun paket bundling. Sumber daya utama yang dimiliki meliputi bahan baku alami, peralatan produksi sederhana, serta tim kreatif dan produksi yang solid. Aktivitas utama yang dijalankan adalah produksi minuman, pemasaran digital, riset dan pengembangan rasa, serta kolaborasi promosi.

Mitra utama mencakup kafe lokal, komunitas mahasiswa, distributor kecil, dan content creator. Struktur biaya terdiri dari pengadaan bahan baku, biaya produksi, distribusi, promosi di media sosial, serta pengurusan legalitas produk (Kotler & Keller, 2016).

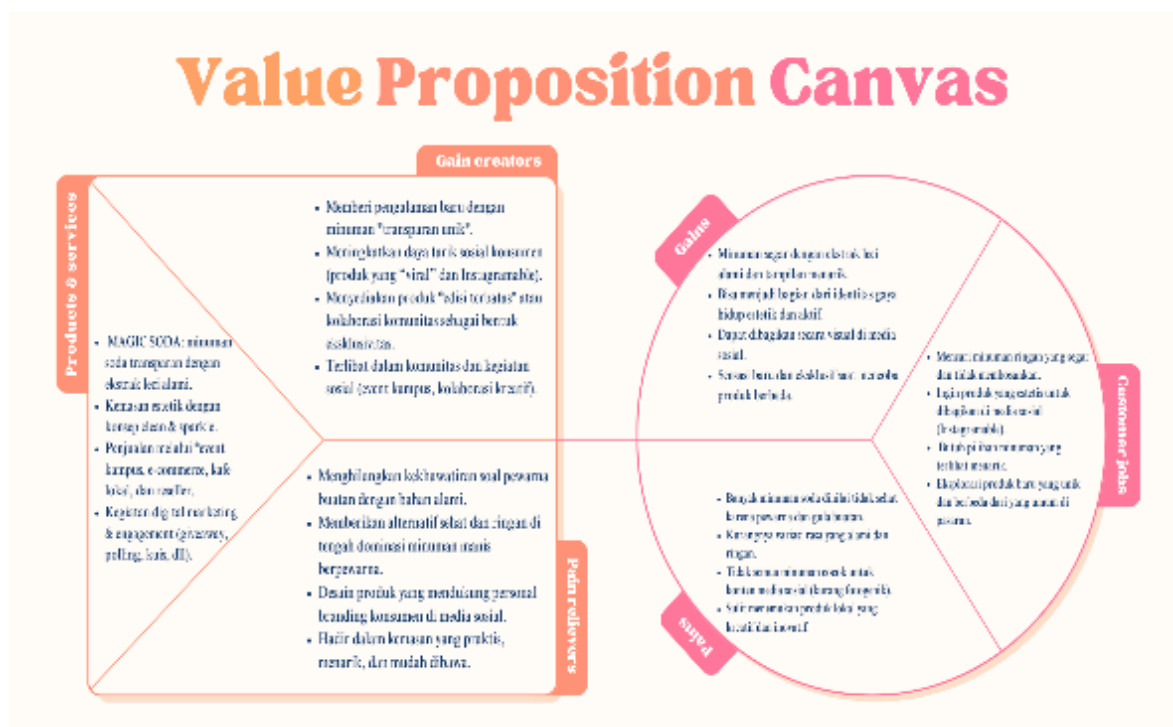
a) Customer Segment (Segmen Pelanggan)

MAGIC SODA menasar segmen pelanggan utama yaitu remaja dan dewasa muda berusia 15–30 tahun. Kelompok ini dikenal aktif di media sosial, memiliki ketertarikan terhadap estetika makanan dan minuman, serta mengikuti tren gaya hidup sehat. Mereka adalah konsumen yang dinamis, kreatif, dan suka mencoba produk baru, menjadikan mereka target yang potensial untuk minuman inovatif seperti MAGIC SODA.

b) Value Propositions (Proposisi Nilai)

Nilai utama yang ditawarkan MAGIC SODA adalah inovasi minuman soda transparan dengan ekstrak buah leci alami, tanpa pewarna buatan. Produk ini menggabungkan kesegaran rasa dengan tampilan visual yang menarik, sehingga tidak hanya menyenangkan dari sisi rasa Tetapi juga sangat cocok untuk dibagikan di media sosial, menjadikannya bagian dari gaya hidup modern dan estetik.

Gambar 2 VPC Magic Soda



Sumber : Data Primer, 2025

c) Channels (Saluran Distribusi)

MAGIC SODA memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau konsumennya, antara lain melalui event kampus dan bazar, media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform e-

commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Produk ini juga dipasarkan lewat kerja sama dengan kafe, minimarket lokal, dan titik-titik distribusi kreatif lainnya.

d) Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan dijalin secara aktif dan interaktif melalui media sosial, dengan strategi seperti giveaway, polling rasa, kuis desain kemasan, serta respons cepat melalui pesan langsung (DM). Pendekatan ini membantu membangun keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap produk MAGIC SODA.

e) Revenue Streams (Sumber Pendapatan)

Hubungan dengan pelanggan dijalin secara aktif dan interaktif melalui media sosial, dengan strategi seperti giveaway, polling rasa, kuis desain kemasan, serta respons cepat melalui pesan langsung (DM). Pendekatan ini membantu membangun keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap produk MAGIC SODA.

f) Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang dimiliki MAGIC SODA meliputi tim pengembang dan produksi, alat produksi seperti mesin karbonasi dan peralatan pengemasan, bahan baku seperti ekstrak leci dan air mineral berkualitas, serta elemen branding seperti desain kemasan yang menarik dan identitas visual yang kuat.

g) Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama dalam operasional bisnis ini mencakup proses formulasi dan produksi minuman, pengemasan, kegiatan pemasaran digital, pengelolaan akun media sosial, survei konsumen, serta riset dan pengembangan untuk inovasi produk baru.

h) Key Partnerships (Kemitraan Utama)

MAGIC SODA menjalin kemitraan dengan berbagai pihak seperti pemasok bahan baku, desainer grafis untuk kemasan, influencer lokal, komunitas kampus sebagai duta merek, serta mitra distribusi seperti kafe, toko, dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

i) Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya terdiri dari biaya bahan baku (ekstrak leci, air mineral, karbonasi), biaya kemasan (botol PET, label), biaya produksi (energi dan alat), serta biaya pemasaran dan distribusi seperti promosi digital, kolaborasi influencer, dan ongkos kirim logistik.

Analisis SWOT

MAGIC SODA memiliki beberapa kekuatan yang mencolok seperti tampilan produk yang unik dan transparan, rasa yang ringan dan alami, serta keterkaitan yang tinggi dengan tren sosial dan gaya hidup modern. Namun, produk ini juga memiliki kelemahan yaitu tingkat pengenalan merek yang masih rendah, skala produksi yang terbatas, umur simpan produk yang belum optimal, dan perlunya edukasi pasar mengenai konsep soda transparan. Peluang terbuka lebar dengan adanya tren clean-label dan peningkatan minat terhadap minuman sehat serta potensi viral marketing melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi termasuk persaingan dari merek besar yang sudah mapan, fluktuasi harga bahan baku, serta tantangan dalam regulasi dan pengurusan perizinan seperti P-IRT (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2023).

Strategi Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, dapat disajikan strategi usaha yang berada pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Strategi Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi	Penjelasan
S-O (Strength–Opportunity)	Manfaatkan kekuatan visual dan rasa unik untuk kampanye viral di media sosial
W-O (Weakness–Opportunity)	Gandeng komunitas lokal untuk promosi dan edukasi produk secara langsung
S-T (Strength–Threat)	Pertahankan kualitas bahan alami untuk membangun kepercayaan konsumen
W-T (Weakness–Threat)	Bangun kapasitas produksi bertahap sambil urus legalitas

Customer Profi

Konsumen mencari minuman ringan yang menyegarkan dengan variasi rasa yang tidak membosankan. Mereka menginginkan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki tampilan estetik sehingga cocok dibagikan di media sosial (*Instagramable*). Selain itu, mereka tertarik untuk mengeksplorasi produk baru yang unik dan berbeda dari minuman biasa yang ada di pasaran. Namun, beberapa masalah sering mereka hadapi, seperti minuman soda yang dinilai kurang sehat karena kandungan pewarna dan gula buatan. Variasi rasa alami dan ringan juga masih terbatas, serta tidak semua minuman memiliki tampilan yang menarik untuk konten media sosial. Mereka juga kesulitan menemukan produk lokal yang kreatif dan inovatif.

Oleh karena itu, konsumen berharap mendapatkan minuman segar dengan ekstrak leci alami dan kemasan yang eye-catching. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan hidrasi, tetapi juga bisa menjadi bagian dari gaya hidup estetik dan aktif. Dengan tampilan yang *instagramable*, minuman ini cocok dibagikan di media sosial sekaligus memberikan pengalaman baru yang eksklusif bagi para penikmatnya.

Value Map

Products & Services (Produk & Layanan) MAGIC SODA hadir sebagai inovasi minuman soda transparan dengan ekstrak leci alami, memberikan kesegaran alami tanpa pewarna buatan. Produk ini dikemas dengan desain estetik yang mengusung konsep clean & sparkle, membuatnya mencolok di antara minuman biasa. Distribusi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk event kampus, e-commerce, kafe lokal, dan jaringan reseller, sehingga mudah diakses oleh target pasar. Untuk memperkuat engagement, kami juga menjalankan strategi digital marketing seperti giveaway, polling, dan kuis yang interaktif.

Pain Relievers (Solusi untuk Masalah Konsumen) Magic Soda menjawab kekhawatiran konsumen akan pewarna buatan dengan menghadirkan minuman berbahan alami yang lebih sehat dan ringan. Produk ini menjadi alternatif segar di tengah maraknya minuman manis berwarna-warni di pasaran. Desain kemasannya yang *instagramable* juga mendukung personal branding konsumen di media sosial. Selain itu, kemasan yang praktis dan menarik membuatnya mudah dibawa ke mana saja, cocok untuk gaya hidup aktif.

Gain Creators (Pencipta Keuntungan Tambahan) Kami menawarkan pengalaman unik dengan kejernihan soda transparan yang berbeda dari minuman biasa, sekaligus meningkatkan daya tarik sosial konsumen karena sifatnya yang viral dan *Instagramable*. Untuk menambah nilai eksklusivitas, kami menghadirkan edisi terbatas dan kolaborasi dengan komunitas kreatif.

Kesimpulan

MAGIC SODA merupakan inovasi minuman ringan berbasis ekstrak leci dengan karakteristik transparan dan estetik. Produk ini sesuai dengan kebutuhan gaya hidup modern yang menekankan kesehatan dan tampilan visual. Berdasarkan hasil survei, MAGIC SODA memiliki potensi besar untuk diterima pasar dan dikembangkan sebagai usaha minuman kreatif yang kompetitif.

Saran

Diperlukan diversifikasi rasa, perluasan saluran distribusi, serta edukasi konsumen untuk memperkuat daya saing MAGIC SODA. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi dan kelengkapan perizinan produk menjadi langkah penting untuk skala usaha yang lebih luas dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (2023). Peraturan Label Pangan Olahan.
 Dinas Kesehatan RI. (2021). Pedoman Keamanan Pangan Minuman Ringan.
 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
 Liu, X., & Lin, Z. (2020). Clean Label Trends in Beverages. *Journal of Food Science and Technology*, 57(5), 1230–1240.
 Smith, J. (2019). Understanding Gen Z: Trends in Food and Beverage. *Global Consumer Journal*, 11(2), 45–59.