

INSIGHT MAJOO



kuliner /kulinér/ *a*
berhubungan dengan
masak-memasak

Industri
Kuliner
Indonesia
dalam Angka

PERIODE APRIL 2021 – APRIL 2022

vol
02

Daftar Isi

Pengantar

2

Perkembangan Bisnis
Kuliner di Indonesia

3

Transaksi Digital
Bisnis Kuliner

9

Pengantar

Menyajikan data dalam satu tahun terakhir dengan periode bulan April tahun 2021 hingga April 2022, eBook edisi ini menghadirkan berbagai *insight* menarik yang kami rangkum khusus untuk kamu, para pebisnis dan calon pebisnis kuliner.

E-Book ini merupakan hasil analisis data dan tren dari perilaku kurang lebih 40.000 *user* kami di seluruh Indonesia. Hasil dari analisis tersebut membuktikan bahwa kita sebagai bagian dari penggerak bisnis UMKM kuliner di negeri ini yang patut berbangga dan berbesar hati, karena kitalah salah satu alasan roda perekonomian Indonesia terus berputar, bahkan di situasi sulit seperti pandemi tahun-tahun belakangan ini. Resistensi UMKM khususnya kuliner, sekali lagi teruji.

Geliat dunia digital dalam berbagai industri tak terkecuali industri kuliner yang terakselerasi oleh situasi pandemi, hadir seperti *blessing in disguise* alias berkah terselubung. Meski awalnya terkesan “mau tak mau” harus mengembangkan bisnis ke *channel* digital, ternyata ini juga yang memunculkan berbagai celah peluang baru untuk digali dan dieksplorasi oleh pebisnis. Peluang yang mungkin dulunya tidak terlihat.

Jadi, *insight* apa saja yang bisa kamu pelajari dan jadikan sumber inspirasi untuk mengembangkan bisnis kulinermu ke depannya? Simak selengkapnya di eBook ini!



01



Perkembangan Bisnis Kuliner Indonesia

nyam!

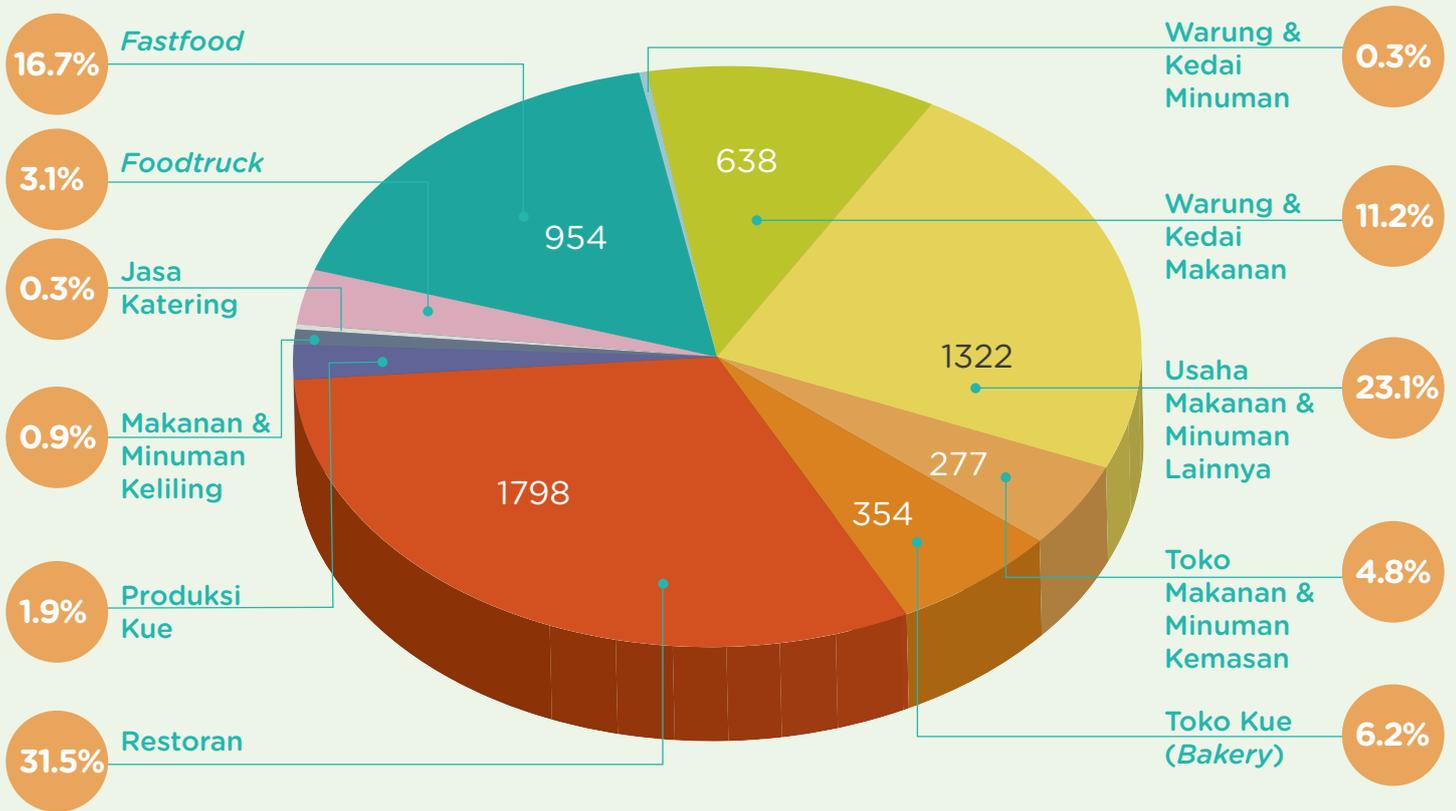
Pada lanskap bisnis kuliner di Indonesia satu tahun belakangan ini, ada beberapa kategori besar dalam *market share*, dengan kategori Restoran yang memimpin dan mengambil sebanyak

31,5%-nya.

*Data diolah dari majoo Insight Center

Usaha makanan dan minuman lainnya termasuk kafe dan *coffee shop* menduduki peringkat kedua dengan angka 23,1%, diikuti *fast food* di tangga ketiga dengan angka 16,7%, serta warung dan kedai makanan di nomor empat sebesar 11,2%.

Jenis Usaha



Sisa pangsa pasar kuliner UMKM di Indonesia terbagi ke angka-angka kecil untuk kategori toko kue/*bakery* (6,2%), toko makanan dan minuman kemasan (4,8%), *food truck* (3,1%), produksi kue (1,9%), makanan dan minuman keliling (0,9%), serta jasa katering (0,3%).

*Data diolah dari majoo Insight Center



Data ini mengindikasikan pasar dengan pemain terbanyak ada di kategori restoran dan kafe, tetapi peluang masih cukup besar di kategori lain yang lebih spesifik, misalnya toko kue.

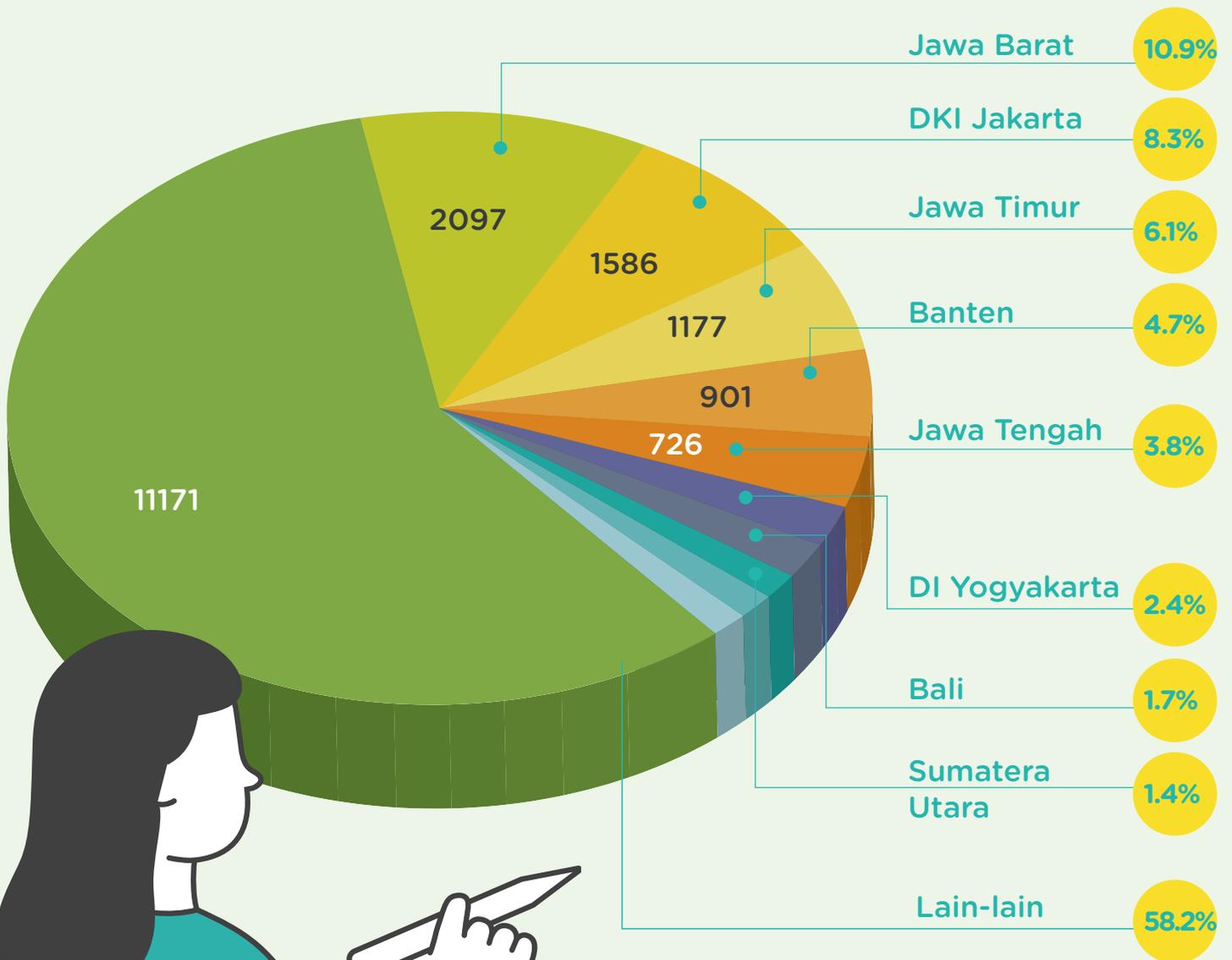
Pebisnis yang jeli bisa memanfaatkan data ini untuk mengembangkan lini bisnis, misalnya, mengolaborasikan *coffee shop* dengan *bakery* untuk mengambil pangsa pasar yang lebih besar.



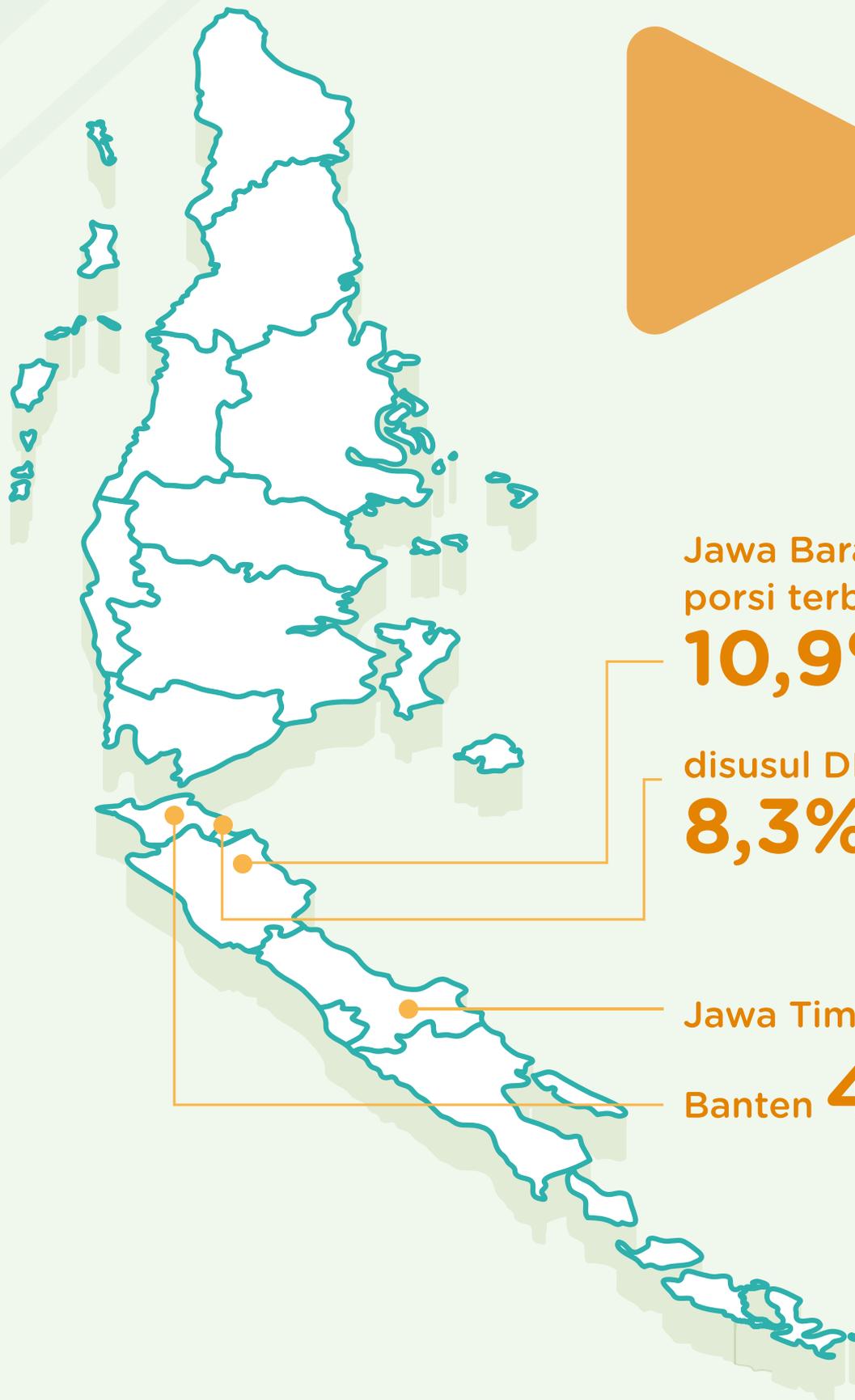
Bisnis Kuliner UMKM Berdasarkan Wilayah

Lalu, wilayah mana saja di Indonesia yang perkembangannya paling pesat selama setahun belakangan ini?

Provinsi



*Data diolah dari majoo Insight Center



Jawa Barat mengambil porsi terbesar yaitu **10,9%**

disusul DKI Jakarta **8,3%**

Jawa Timur **6,1%**

Banten **4,7%**

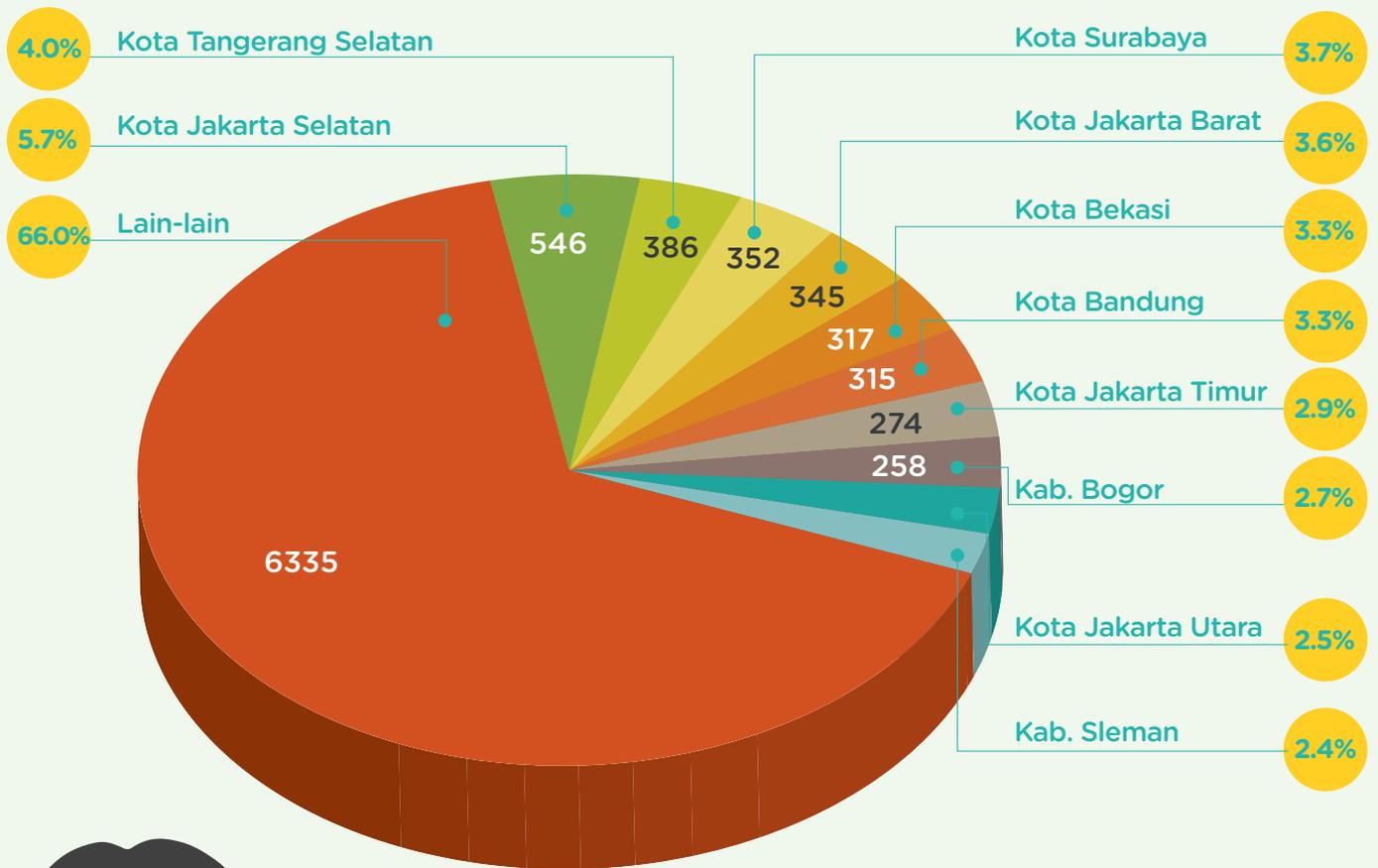
Jawa Tengah **3,8%**

DI Yogyakarta **2,4%**

Bali **1,7%**

Sumatera Utara **1,4%**

Kota



Jika dirinci berdasarkan kota, dari 514 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia, Jakarta Selatan memuncaki tangga pangsa pasar tertinggi di angka 5,7%, disusul berturut-turut oleh Tangerang Selatan (4,0%), Surabaya (3,7%), Jakarta Barat (3,6%), Bekasi (3,3%), Kota Bandung (3,3%), Jakarta Timur (2,9%), Kab. Bogor (2,7%), Jakarta Utara (2,5%), dan Sleman (2,4%). Kota dan kabupaten lainnya berbagi sisa 66,0% dari pangsa pasar total.