

## **BAB III**

### **ANALISIS INDUSTRI**

#### **3.1 Ukuran Industri di Indonesia**

##### **3.1.1 Industri Streetfood di Indonesia**

Street food atau makanan jalanan adalah makanan dan minuman siap saji yang dijual oleh pedagang di tempat umum seperti jalanan, pasar, atau area publik lainnya. Di Indonesia, istilah ini identik dengan pedagang kaki lima (PKL) yang berjualan makanan melalui gerobak, tenda, atau warung semi permanen. Di Indonesia, *street food* merupakan kekayaan kuliner yang digemari, dikenal dengan aksesibilitas, harga, maupun tingkat pelayanannya yang cepat. *Street food* bukan hanya makanan cepat saji, hal ini merupakan perjalanan budaya yang mengambil inti dari tradisi lokal (Cinantya, 2023).

Industri *street food* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir setelah terkena dampak dari pandemi COVID-19. Tidak hanya menjadi bagian dari budaya kuliner lokal di Indonesia, akan tetapi juga menawarkan peluang ekonomi yang besar bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan industri ini semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mencari makanan yang praktis, harga yang terjangkau, serta mempunyai cita rasa yang tinggi. Secara khusus, *independent street food* atau kios mencatat bahwa terdapat penjualan sebesar USD 1,00 miliar pada tahun 2016, akan tetapi turun menjadi USD 696,8 juta pada tahun 2021, dengan CAGR negatif sebesar  $-7,0$  persen. Sementara itu, *chained street food* atau kios menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, penjualan meningkat dari USD 206,1 juta pada tahun 2016 menjadi USD 347,5 juta pada tahun 2021, mencerminkan CAGR sebesar 11,0%.

Berbagai faktor yang saling mendukung serta mendorong pertumbuhan industri *street food* di Indonesia. Faktor utama yaitu urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sibuk. Makanan *fast food*, praktis, dan

murah meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk di kota-kota besar. Ini membuat *street food* di Indonesia menjadi pilihan favorit bagi banyak orang, terutama mereka yang bekerja dan kuliah yang ingin makan dengan cepat. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan layanan pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka.

Adanya *platform online* memungkinkan pelanggan dengan mudah mengakses berbagai jenis makanan jalanan tanpa harus pergi ke toko langsung. Ini meningkatkan potensi pasar bagi bisnis *street food*. Inovasi produk sangat penting bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi mereka dan menarik perhatian konsumen. Mereka memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang, seperti menyediakan pilihan makanan yang lebih sehat, menggunakan bahan yang ramah lingkungan, dan menyesuaikan pilihan rasa mereka dengan preferensi orang di seluruh dunia. Terakhir, sektor *street food* di Indonesia dibantu oleh pemerintah melalui penyederhanaan regulasi dan promosi investasi di industri makanan dan minuman. *Street food* akan terus berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari ekosistem kuliner Indonesia berkat kombinasi faktor-faktor tersebut.

### **3.2 Pertumbuhan Industri di Indonesia**

Salah satu kekayaan Indonesia yaitu keanekaragaman dari kuliner *street food*-nya, selain terus berkembang dari segi variasi maupun keunikan dari cita rasa, *street food* di Indonesia juga menggunakan teknologi guna memperluas jangkauan pelanggan serta dapat memberikan pengalaman kuliner yang lebih lengkap.

Badan Pusat Statistik (BPS) telah melaksanakan Sensus Ekonomi pada tanggal 1 hingga 31 Mei 2016. Tujuan utama sensus ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai struktur ekonomi nasional berdasarkan wilayah, jenis usaha, dan skala usaha. Dalam pelaksanaan sensus yang dilakukan setiap 10 tahun sekali ini, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suryamin, telah menyampaikan bahwa terdapat jumlah pelaku usaha pedagang kaki lima (PKL)

mengalami peningkatan sebesar 17,6% dibandingkan hasil Sensus Ekonomi pada tahun 2006, yang di mana sebelumnya tercatat sebanyak 22,7 juta unit usaha. Dari total 26,7 juta pelaku usaha street food, sebanyak 7,8 juta di antaranya memiliki tempat usaha tetap seperti kios. Sementara itu, sisanya terdapat sekitar 18,9 juta usaha yang beroperasi tanpa tempat usaha khusus, seperti pedagang keliling, usaha rumahan, atau pedagang kaki lima (Pratomo, 2016).

Mayoritas pelaku usaha street food atau jajanan pinggir jalan menjalankan usahanya secara mandiri. Tercatat sekitar 993.562 orang, atau 90,3% dari total pelaku, merupakan pekerja tidak dibayar yang berarti mereka adalah pemilik usaha itu sendiri. Sebagian besar pemilik usaha tersebut, yakni 73,4%, berasal dari kalangan dengan tingkat pendidikan rendah (lulusan SD atau SMP). Sementara itu, hanya sebagian kecil di antaranya yang telah menempuh pendidikan tinggi hingga meraih gelar sarjana atau pascasarjana (Prasetyo, 2025).

Berdasarkan nilai penjualan, *street food* dan kios independen memiliki pangsa pasar terbesar dalam segmen *street food* dan kios di Indonesia. Pada tahun 2022, nilai penjualannya diperkirakan mencapai sekitar 850 juta dolar AS (Wolff, 2024). Jumlah street food dan kios di Indonesia telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya menjadi sebanyak 100.277 pada tahun 2023 (Wolff, 2025).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 berhasil mencatat terdapat pendapatan sebesar Rp75,3 triliun dari penjualan *street food* atau jajanan pinggir jalan, termasuk produk dalam kemasan. Pendapatan ini tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan sektor jasa boga atau catering yang mencatatkan omzet sebesar Rp29,4 triliun. Namun demikian, angka tersebut masih berada di bawah pendapatan restoran atau rumah makan yang mencapai Rp539,4 triliun, serta kafe dan bar yang membukukan pendapatan sebesar Rp354 triliun (Prasetyo, 2025).

### **3.3 Proyeksi Penjualan Industri**

Setelah pandemi COVID-19, *streetfood* menjadi tren kuliner dan menawarkan peluang besar bagi masyarakat kecil dalam memperbaiki pendapatan mereka. Para pedagang lebih suka menyewa tempat usaha pada lokasi yang

strategis di pinggir jalan dengan harga sewa yang jauh lebih murah daripada menyewa tempat di area komersial dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, fakta bahwa pedagang kaki lima lebih sering dipilih pembeli dikarenakan lokasi yang dekat dengan aktivitas keseharian seperti kampus, kantor, maupun pusat kota (Martin, 2014).

Setelah mencatat kinerja yang luar biasa pada tahun 2018 dan pertumbuhan yang luar biasa sepanjang 2019, *sektor street food* atau *kiosks* menghadapi tahun yang buruk pada tahun 2020. Dampak pandemi COVID-19 menyebabkan pertumbuhan penjualan menurun, menghentikan sektor ini berkembang. Lokasi operasional saluran ini, yang biasanya berada di jalanan, adalah komponen utama yang menghambat kinerjanya. Karena sangat sedikit orang yang bersedia mengambil risiko terhadap kesehatan mereka dengan menghabiskan waktu luang di tempat umum, aturan jaga jarak sosial dan anjuran untuk tetap di rumah sangat membatasi jumlah pelanggan. Sebaliknya, masyarakat lebih memilih untuk tetap di rumah untuk mengurangi paparan terhadap pandemi COVID-19.

Perlu dicatat bahwa gerai *street food* atau kios yang sudah mapan dan memiliki lokasi tetap mengalami penurunan penjualan yang tidak sebanding dengan gerai sementara yang menggunakan tenda atau gerobak makanan keliling. Gerai independen mengalami penurunan yang lebih tajam. Hal ini sebagian dapat dijelaskan oleh pandangan negatif tentang kebersihan, terutama di tengah peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan daya tahan tubuh.

Meskipun *street food* dan kios masih akan mencatat kinerja yang buruk pada tahun 2021, perlu diingat bahwa kondisi mungkin lebih buruk jika bukan karena tren makanan ringan berbentuk camilan modern seperti *dessert* kopi modern. Saat ini, masyarakat Pulau Jawa sangat menyukai minuman ini, yang dengan cepat menyebar ke wilayah lain di Indonesia. *Brand* spesialis terkenal seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa sudah banyak menjual kopi kekinian.

*Bubble tea*, minuman berbahan dasar bubuk yang dibuat dengan boba, gula aren, dan teh, adalah produk lain yang sudah menjadi tren dan semakin populer dari

waktu ke waktu. Berbagai merek minuman seperti Onezo, Kokumi, dan Xing Fu Tang memberikan hasil yang baik. Produk laris ini dianggap sebagai kombinasi minuman dan camilan, dan biasanya sulit dibuat sendiri di rumah karena memerlukan peralatan khusus untuk menghasilkan rasa dan penampilan yang sesuai.

Oleh karena itu, seluruh *street food* dan kios juga mendapat manfaat dari tingginya minat pelanggan terhadap kopi kekinian dan teh botol. Hal ini terutama berlaku untuk pelanggan muda dan pelajar, yang menggunakan produk ini sebagai cara untuk menghindari kebosanan saat bekerja atau belajar dari rumah. Promosi besar-besaran bubble tea di berbagai platform digital lebih mudah diakses oleh kelompok konsumen yang lebih aktif di media sosial.



Gambar 3. 2 Persentase Frekuensi Masyarakat Indonesia untuk Makan Di Luar Rumah | Goodstats

Dalam survei yang dilakukan oleh Rakuten dengan jumlah peserta yang berbeda, telah ditemukan bahwa sebesar 79% dari 13.350 peserta lebih suka makan di pinggir jalan atau *street food*. Sementara itu, sebesar 46% dan 45% dari peserta mengatakan bahwa mereka sering makan di restoran *fast food* maupun biasa, serta 7% mengatakan bahwa mereka lebih suka makan di restoran mewah (Ridwan, P., 2023).

### 3.4 Karakteristik Industri

*Street food* mempunyai beberapa ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dari bisnis *Food and Beverages* (FnB) lainnya seperti restoran atau *cafe*. Salah satu yang menjadi keunggulan utama dari *street food* adalah mudah diakses dengan harga yang terjangkau, hal ini dapat menjangkau banyak orang, seperti pelajar maupun karyawan. Tidak hanya itu, *street food* juga lebih fleksibel dalam penempatan lokasi serta mobilitas daripada restoran yang memerlukan tempat tetap maupun biaya operasional yang cukup tinggi. Hal ini tentu dapat memungkinkan bisnis dalam menyesuaikan lokasi penjualan mereka sesuai dengan ramai penduduk atau acara tertentu seperti *event*. Tingkat kecepatan penyajian juga tentunya menjadi nilai tambah bagi pelanggan karena dapat menikmati hidangan dalam waktu yang singkat tanpa harus menunggu lama. Dari segi variasi, *street food* juga sering kali menawarkan menu dengan ciri khas lokal yang asli serta cita rasa yang kuat tentu sulit untuk ditemukan di bisnis *Food and Beverages* (FnB) lain yang lebih formal. Bagian terpenting lainnya yaitu interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli tentu telah menciptakan pengalaman kuliner yang hangat maupun unik. Hal ini dapat membuat *street food* lebih dari sekedar tempat makan dan menjadi salah satu bagian dari budaya maupun gaya hidup masyarakat. Bahkan dalam persaingan industri kuliner *modern*, *street food* tentu masih diminati banyak orang karena berbagai keunggulan-keunggulan tersebut.

Salah satu bisnis *street food* yang hingga saat ini masih bertahan yaitu gultik. Bisnis gulai tikungan atau biasa dikenal dengan gultik di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, telah beroperasi selama lebih dari tiga puluh tahun, dan masih mempunyai popularitas yang tinggi hingga saat ini. Tentunya hal tersebut dapat terjadi karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau, cukup dengan Rp. 10.000 pelanggan dapat menikmati seporsi gultik, hal ini membuat pilihan makanan yang terjangkau bagi banyak orang, terutama pelajar dan pekerja. Pelanggan dapat menyesuaikan jumlah yang mereka inginkan sesuai dengan anggaran mereka. Gultik juga merupakan bagian dari budaya kuliner di Jakarta, hal itu lebih dari sekedar tempat makan karena keberadaannya yang telah lama ada serta

keterlibatannya dalam menciptakan ikatan dengan pelanggannya. Maka dari itu, bisnis gultik dapat bertahan serta tetap relevan hingga saat ini di tengah persaingan industri *Food and Beverages* (FnB) yang ketat.

Meskipun *street food* mempunyai banyak keunggulan, akan tetapi jika dibandingkan dengan bisnis *Food and Beverages* (FnB) lainnya seperti restoran atau *cafe*, terdapat beberapa ketidakunggulan dari *street food*. Kebersihan maupun standar kebersihan merupakan salah satu yang paling menonjol, karena pedagang *street food* selalu menghadapi masalah dalam menjaga kebersihan lingkungannya seperti, area dapur, peralatan dapur, maupun bahan-bahan makanan karena mereka beroperasi di ruangan terbuka serta memiliki keterbatasan dalam fasilitas tempat. Hal ini tentunya menjadi kekhawatiran para pelanggan tentang kebersihan dan keamanan makanan. Selain itu juga dalam hal perizinan dan regulasi, beberapa *street food* mungkin belum mempunyai izin usaha yang formal atau sertifikasi keamanan pangan, hal tersebut dapat membatasi peluang dalam berkembang atau bekerja sama dengan *platform digital* secara lebih luas lagi. Selain itu, reputasi merek *street food* juga umumnya masih dianggap informal atau kurang premium, hal ini dapat menjadi hambatan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di pasar menengah ke atas.

### **3.5 Tren Industri**

*Streetfood* selalu menjadi bagian penting bagi budaya kuliner di dunia, terutama di Indonesia. Akan tetapi, inovasi *streetfood* masih dalam tahap berkembang. Setelah tahap pertama yang identik dengan makanan tradisional, murah, dan cepat saji, tahap kedua dimana *street food* mulai memasuki dunia *food court*, lalu pada tahap ketiga *street food*, disini para pengusaha *street food* membawa inovasi kuliner, mempunyai *branding-an* yang kuat, serta pengalaman makan yang lebih *modern* sambil mempertahankan sifat tradisionalnya.

Pedagang *street food third wave* tidak hanya menjual makanan, mereka juga membangun identitas merek, mengembangkan menu yang lebih inovatif, serta

memanfaatkan *social media* sebagai alat alternatif utama dalam melakukan pemasaran usaha mereka. Fenomena ini semakin meningkat di Indonesia, terutama di kota-kota besar, yang dimana banyaknya merek *streetfood* baru dengan ide inovatif yang muncul.

Di Indonesia, tren *street food third wave* bukan hanya makanan yang lezat, akan tetapi juga bagaimana pengusaha dapat membangun maupun mengemas merek dengan cara yang lebih menarik. Salah satu hal yang membedakan konsep *street food third wave* dari konsep *street food* sebelumnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempunyai nilai *branding* yang kuat seperti, nama, logo, maupun desain kemasan yang dibuat terlihat menarik dan “*Instagramable*”.
- 2) Memiliki strategi *digital* dan *social media* seperti, melakukan promosi melalui aplikasi TikTok, Instagram, maupun Twitter dalam membangun loyalitas pelanggan.
- 3) Memiliki ciri khas presentasi yang lebih *premium* seperti, makanan yang disajikan lebih rapi tanpa menghilangkan esensi dari *streetfood*-nya.
- 4) Mempunyai berbagai eksperimen menu, banyaknya pelaku usaha *street food* yang menghadirkan perputaran baru pada makanan tradisional agar terlihat lebih relevan dengan tren saat ini.
- 5) Memiliki pengalaman makan yang berbeda, saat ini beberapa *street food* di jalan mempunyai *seating area* yang lebih nyaman seperti di restoran cepat saji, akan tetapi harganya tetap terjangkau.

*Street Food third wave* memberikan peluang yang besar bagi para pengusaha dalam berinovasi, dan para pecinta kuliner memiliki kesempatan dalam mencoba rasa maupun ide baru yang lebih menarik (Rizky, 2025).

### 3.6 Prospek Jangka Panjang Industri

Street Stalls/Kiosks sales 2016-2026, historical and forecast, in US\$ millions, fixed 2021 exchange rate

| Category                         | 2016     | 2021    | CAGR* % 2016-2021 | 2022     | 2026     | CAGR* % 2021-2026 |
|----------------------------------|----------|---------|-------------------|----------|----------|-------------------|
| Street Stalls/Kiosks             | 1,209.61 | 1,044.3 | -2.9              | 1,275.21 | 1,988.01 | 13.7              |
| Chained Street Stalls/Kiosks     | 206.1    | 347.5   | 11.0              | 429.1    | 585.9    | 11.0              |
| Independent Street Stalls/Kiosks | 1,003.5  | 696.8   | -7.0              | 846.1    | 1,402.1  | 15.0              |

Source: Euromonitor, 2022

\*CAGR: Compound Annual Growth Rate

Gambar 3. 3 Street Stalls/Kiosks sales 2016-2026 | Euromonitor, 2022

Antara tahun 2016 hingga 2026, industri *street food* di Indonesia mengalami perubahan yang menarik, menurut data Euromonitor (2022). Penjualan *independent street food* atau kios mencapai dua kali lipat dari *chained street food* dan kios, yang hanya mencatatkan USD 347,5 juta pada tahun 2021. Meskipun demikian, usaha mandiri akan mengalami penurunan dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar -0,7% dari tahun 2016 hingga 2021. Sebaliknya, usaha waralaba atau jaringan akan tumbuh dengan CAGR sebesar 11,0% selama periode yang sama.

Pada saat sektor usaha mandiri mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi COVID-19, prospek masa depan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan di masa yang akan datang. Penjualan *independent street food* dan kios telah diproyeksikan akan meningkat pesat menjadi USD 1.402,1 juta pada tahun 2026 dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 15,0%. Sementara itu, *chained street food* dan kios terikat juga diproyeksikan akan meningkat stabil menjadi USD 585,9 juta dengan CAGR yang tetap sebesar 11,0%.

Data ini menunjukkan bahwa usaha mandiri masih memiliki fondasi yang kuat dan potensi pertumbuhan yang besar meskipun sempat terpukul, kemungkinan besar karena pandemi COVID-19. Fleksibel, inovatif, dan dekat dengan pelanggan adalah keunggulan mereka. Sebaliknya, usaha *franchise* menunjukkan kekuatan sistem dan layanan yang konsisten, yang membuatnya stabil dan terus berkembang. Dengan tren pemulihan ekonomi, peningkatan konsumsi masyarakat, dan penetrasi

digital yang semakin luas, kedua industri ini diperkirakan akan bertahan dan berkembang hingga tahun 2035. Ini akan menjadikan street food sebagai bagian penting dari industri kuliner Indonesia.

*Street food* di Indonesia juga sedang mengalami transformasi besar yang didorong oleh perubahan kebutuhan konsumen dan penggabungan teknologi. Aplikasi layanan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood telah mengubah cara pelanggan mendapatkan makanan. Sekitar 64% orang sekarang menggunakan aplikasi ini secara teratur.

Penjualan *street food* dan kios di Indonesia menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan nilai yang mencapai sekitar 1,7 miliar Dolar AS pada tahun 2024. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai sekitar 2,35 miliar Dolar AS pada tahun 2028 (Wolff, 2025).

### **3.7 Kesimpulan**

*Street food* di Indonesia merupakan bagian penting dari budaya kuliner yang terus berkembang dan menawarkan peluang ekonomi besar bagi UMKM. Setelah terdampak pandemi COVID-19, industri ini mulai pulih dengan pertumbuhan yang didukung oleh urbanisasi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kemajuan teknologi digital dan layanan pengantaran makanan. *Street food* memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas, harga terjangkau, fleksibilitas lokasi, dan kecepatan penyajian, serta menjadi pengalaman kuliner yang unik dan hangat. Meskipun menghadapi tantangan terkait kebersihan, regulasi, dan citra formalitas, inovasi seperti konsep *street food third wave* dengan *branding* kuat dan pemanfaatan media sosial semakin memperkuat eksistensinya. Proyeksi masa depan menunjukkan potensi pertumbuhan yang tinggi untuk usaha mandiri maupun *franchise street food*, yang didukung oleh tren transformasi digital dan peningkatan konsumsi masyarakat, menjadikan *street food* sebagai salah satu sektor penting dalam industri kuliner Indonesia hingga masa mendatang.