

Konsumsi Rumah Tangga: Belanja rumah tangga tumbuh didorong peningkatan mobilitas

Key messages:

- Pengeluaran konsumsi rumah tangga tumbuh 5,23% yoy pada 2Q23.
- Peningkatan mobilitas menjadi motor utama pertumbuhan konsumsi, yaitu pertumbuhan belanja transportasi dan komunikasi yang meningkat sebesar 7,53% yoy.
- Belanja kelompok berpendapatan menengah-atas meningkat lebih cepat dibandingkan kelompok berpendapatan rendah.
- Menjaga situasi ekonomi penting untuk mempertahankan pertumbuhan konsumsi di tahun politik.
- Kami memperkirakan pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar 5% pada tahun 2023.

Konsumsi rumah tangga di PDB (Produk Domestik Bruto) tumbuh sebesar 5,23% yoy di 2Q23.

- Pertumbuhan pengeluaran konsumsi ini sebagian besar didorong oleh peningkatan belanja terkait mobilitas, yaitu belanja transportasi & komunikasi, dan belanja restoran & hotel, yang meningkat masing-masing 7,5% dan 6,8% pada 2Q23.
- Belanja pakaian, alas kaki & jasa pemeliharaan rumah tangga juga tumbuh tinggi sebesar 7,0%, sementara belanja makanan & minuman dan belanja peralatan hanya tumbuh masing-masing 3,8%.
- Periode liburan Hari Raya Idul Fitri yang jatuh pada Kuartal II, 2023 dan liburan anak sekolah pada bulan Juli telah mendorong peningkatan belanja konsumsi rumah tangga pada sektor-sektor terkait mobilitas, namun sedikit saja mendorong belanja untuk makanan dan minuman, dan belanja peralatan.
- Peningkatan pesat belanja rumah tangga pada sektor-sektor terkait mobilitas terkonfirmasi oleh pertumbuhan ekonomi sektoral, yaitu sektor transportasi dan perdagangan yang tumbuh sebesar 15,3% dan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum tumbuh 9,9% pada 2Q23.
- Data lain terkait perkembangan mobilitas, yaitu jumlah penumpang pesawat domestik yang tumbuh sebesar 16,2% yoy serta belanja restoran & hotel yang meningkat sejalan dengan peningkatan tingkat hunian (*occupancy rate*) hotel yang meningkat menjadi 48% pada 2Q23.
- Pendapatan emiten **MAPI** dari segmen kafe dan restoran-nya tumbuh sangat tinggi sebesar 22,96% yoy pada 2Q23 serta data *Indeks Penjualan Ritel* (IPR) dari Bank Indonesia untuk kelompok barang budaya dan rekreasi yang tumbuh sebesar 0,8% pada 2Q23 menunjukkan belanja masyarakat untuk *traveling* dan *leisure* menguat.

Data-data mengindikasikan belanja kelompok masyarakat berpendapatan menengah-atas memiliki prioritas belanja yang berbeda dibandingkan belanja kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

- Data BPS menunjukkan bahwa pengeluaran untuk belanja makanan dan minuman tumbuh positif sebesar 3,8%, namun tidak semua perusahaan menikmati peningkatan penjualan.
- Pendapatan **INDF** (*Indofood*) dari sektor *consumer branded products* (CBP) tumbuh sebesar 3,2% yoy pada 2Q23, ditopang oleh penjualan mie instan yang merupakan bagian dari *staple food* di masyarakat.
- Namun, pendapatan **MYOR** (*Mayora*) dan **UNVR** (*Unilever*) dari segmen *foods and refreshment* berkontraksi masing-masing sebesar -6,22% dan -7,43%, menunjukkan penurunan belanja makanan dan minuman *discretionary*.
- Penurunan belanja makanan dan minuman *discretionary* mengindikasikan bahwa kelompok menengah-atas memiliki pola prioritas belanja yang lebih mengutamakan *travelling*, mengingat

belanja transportasi & komunikasi dan belanja hotel & restoran yang meningkat jauh lebih tinggi dibandingkan belanja makanan & minuman.

Data-data juga mengindikasikan belanja kelompok masyarakat berpendapatan menengah-atas meningkat lebih tinggi dibandingkan kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

- Perbedaan tingkat belanja antar kelompok pendapatan diindikasikan oleh kinerja penjualan emiten yang tumbuh positif namun emiten yang lain berkontraksi, meski data BPS menunjukkan pertumbuhan belanja pakaian, sepatu & jasa pemeliharaan tumbuh relatif tinggi sebesar 7,0%.
- Pendapatan **MAPI** (*Mitra Adiperkasa*) dari segmen ritel dan *department store* tumbuh tinggi sebesar 21,97% yoy. Sebaliknya, pendapatan *Matahari* dan *Ramayana* berkontraksi masing-masing sebesar -2,67% dan -13,94% yoy pada 2Q23.
- **MAPI** bisa menjadi *proxy* belanja kelompok konsumen berpendapatan menengah-atas; sementara *Matahari* dan *Ramayana* bisa menjadi *proxy* belanja masyarakat berpendapatan rendah. Meskipun perlu dicatat bahwa penurunan kinerja penjualan *Matahari* dan *Ramayana* kemungkinan tergerus karena persaingan yang ketat dengan platform perdagangan online.
- Kami melihat pola belanja sandang dari kelompok konsumen berpendapatan menengah-atas dibandingkan kelompok konsumen berpendapatan rendah mengalami *decoupling*. Belanja konsumen berpendapatan menengah-atas tumbuh tinggi, tetapi belanja konsumen berpendapatan rendah tertekan.

Pengaruh tahun politik terhadap konsumsi masyarakat.

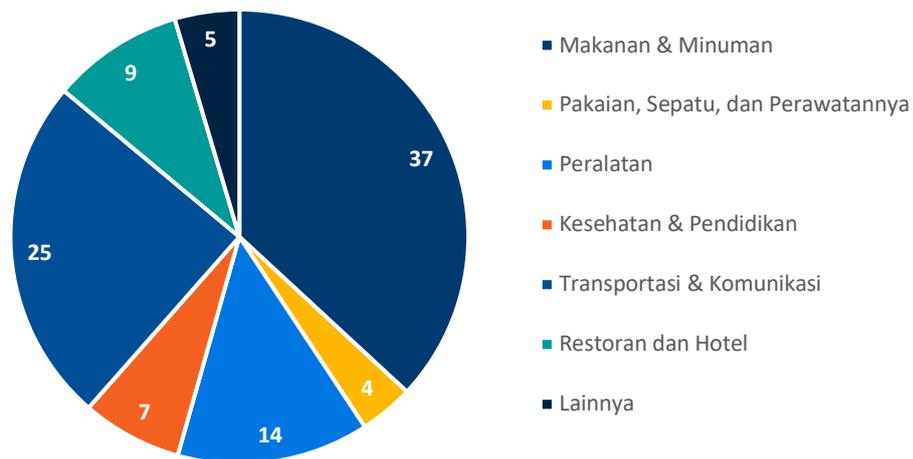
- Pemilu tahun 2024 sering dipersepsikan akan mempengaruhi konsumsi masyarakat mengingat barang kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, terutama untuk masyarakat bawah akan meningkat didorong belanja partai politik dan kandidat eksekutif dan legislatif. Sebaliknya, belanja untuk kebutuhan *durable goods* diperkirakan menurun karena konsumen terutama golongan menengah-atas menahan belanja.
- Namun, berdasarkan tabulasi data dari Pemilu pasca Reformasi yaitu tahun 2004, 2009, 2014 dan 2019, pengaruh antara *event* Pemilu terhadap konsumsi masyarakat relatif *mixed-up*. Data menunjukkan tidak ada pola yang konsisten apakah *event* politik menurunkan atau menaikkan belanja masyarakat.
- Kami melihat di luar faktor Pemilu, ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi belanja masyarakat yang bahkan lebih signifikan. Pada tahun 2014, belanja masyarakat di semua kelompok barang menurun, kami duga karena pengaruh penurunan harga komoditas menjadi faktor yang dominan mempengaruhi belanja masyarakat pada saat itu. Pada tahun 2019, faktor penting yang mempengaruhi kondisi perekonomian dan belanja masyarakat adalah *trade war* antara Tiongkok dan Amerika Serikat. Sehingga, menjaga situasi ekonomi menjadi faktor penting untuk mempertahankan pertumbuhan konsumsi di tahun politik.

View ke depan.

- Kami memperkirakan pertumbuhan konsumsi rumah tangga pada tahun 2023 akan tetap terjaga sebesar 5%.
- Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK) pada bulan Juli tercatat di level 133,2, menunjukkan optimisme masyarakat terhadap keadaan ekonomi 6 bulan mendatang yang masih tinggi.
- Harga-harga yang relatif stabil juga menjaga daya beli tetap stabil. Inflasi pada bulan Juli 2023 tercatat sebesar 3,08% yoy. Secara kumulatif, pada periode Januari-Juli inflasi masih terjaga di 1,45%. Kami memprediksi inflasi akan berada pada kisaran 3% pada akhir 2023.
- Indeks Ekspektasi Penjualan (IEP) September 2023 tercatat menurun ke level 133,4 dari bulan sebelumnya, namun IEP pada Desember 2023 yang tercatat pada level 149,9 lebih tinggi dari periode sebelumnya.

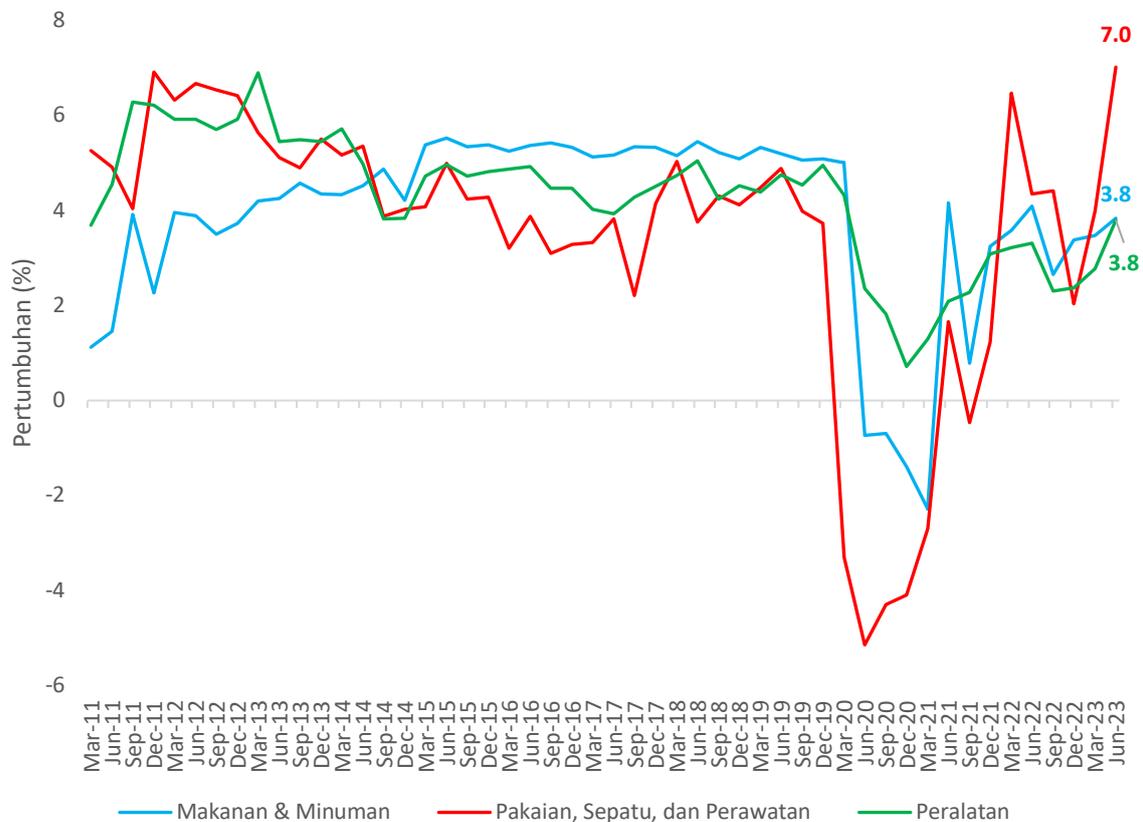
- Katalis positif: Peningkatan permintaan masyarakat yang meningkat selama periode liburan Natal dan Tahun Baru.
- Faktor resiko: Resesi ekonomi global jika relatif dalam dan berlangsung relatif lama, serta koreksi harga-harga komoditas.***

Grafik 1. Distribusi Kelompok Konsumsi Rumah Tangga (%)



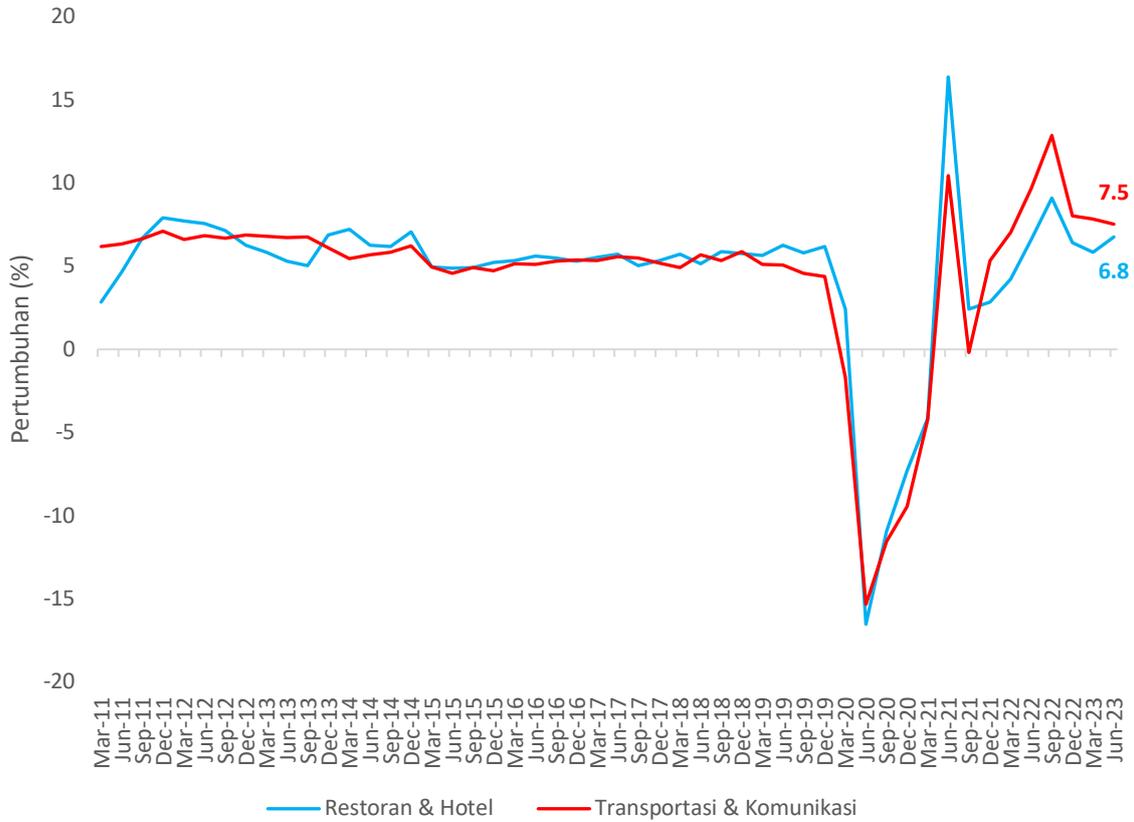
Sumber: BPS

Grafik 2. Belanja Rumah Tangga untuk Pangan, Sandang, dan Peralatan (% yoy)



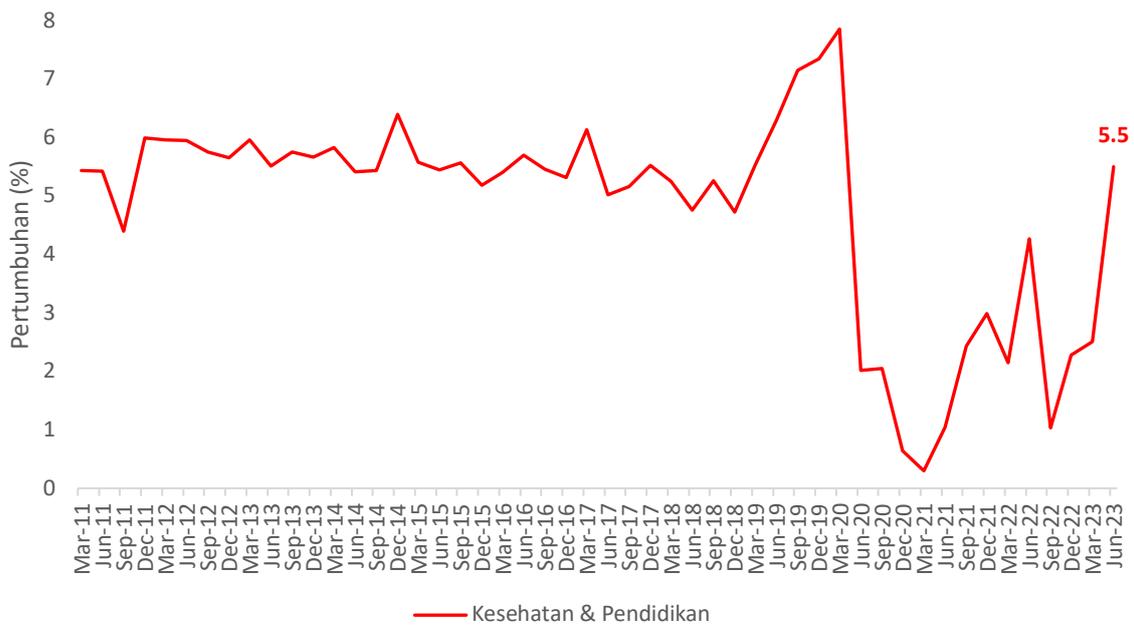
Sumber: BPS

Grafik 3. Belanja Rumah Tangga untuk Restoran & Hotel serta Transportasi & Komunikasi (% yoy)



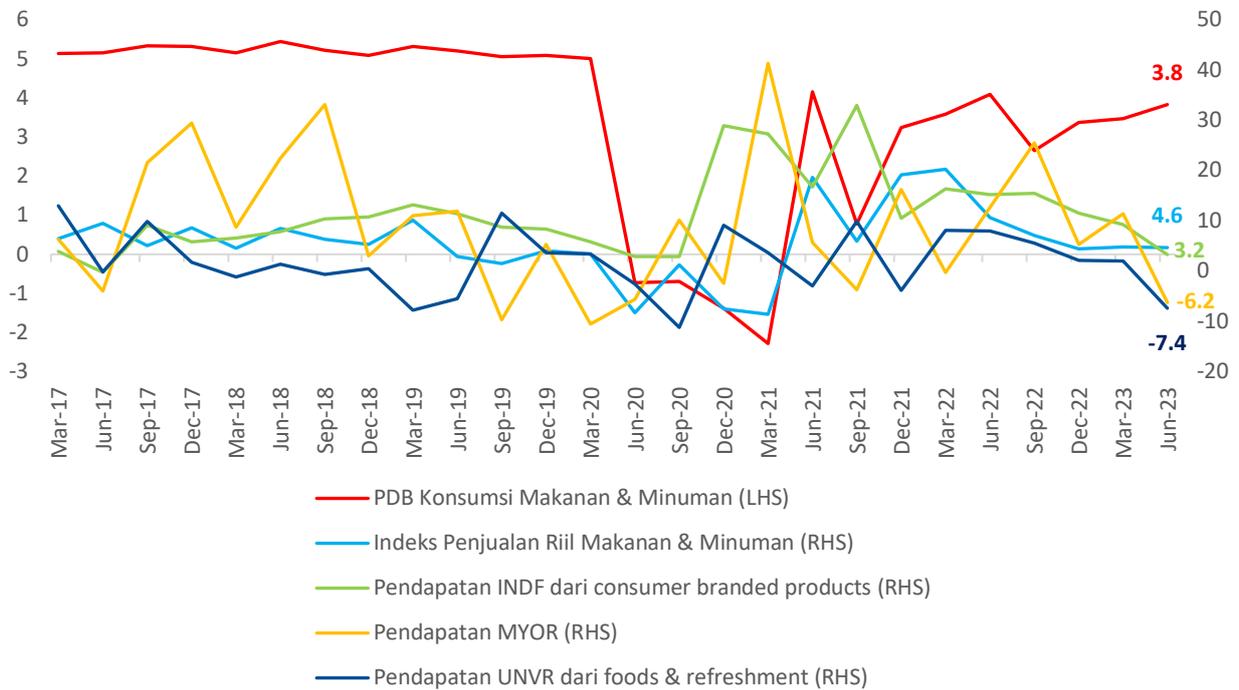
Sumber: BPS

Grafik 4. Belanja Rumah Tangga untuk Kesehatan & Pendidikan (% yoy)



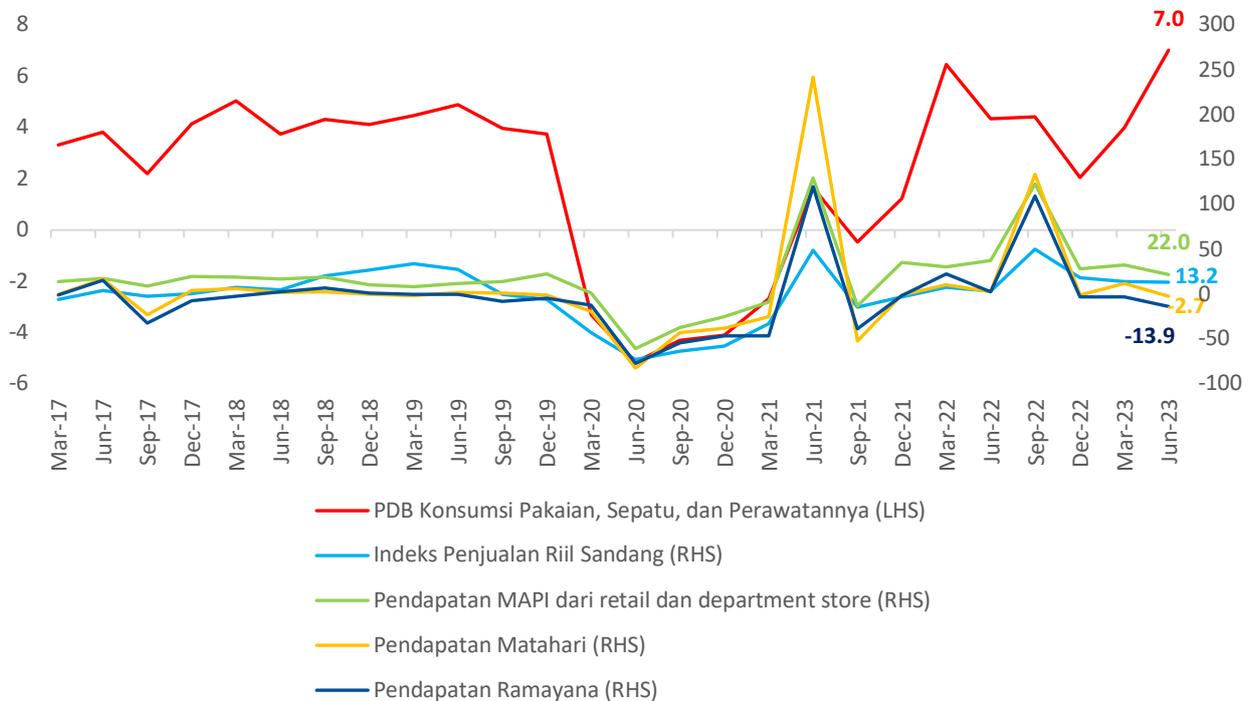
Sumber: BPS

Grafik 5. Pertumbuhan Konsumsi dan Penjualan Emiten Makanan dan Minuman (% yoy)



Sumber: BI, BPS, Bloomberg

Grafik 6. Pertumbuhan Konsumsi dan Penjualan Ritel Pakaian (% yoy)



Sumber: BI, BPS, Bloomberg

Tabel 1. Peningkatan/penurunan belanja tahun politik dibanding tahun sebelumnya

Belanja (Produk Domestik Bruto)	2004	2009	2014	2019
Total Belanja Rumah Tangga	1	-1	-1	-1
Makanan & Minuman	-1	-1	1	-1
Pakaian, Sepatu, & Perawatan	n.a.	n.a.	-1	-1
Peralatan	n.a.	n.a.	-1	1
Kesehatan & Pendidikan	n.a.	n.a.	1	1
Transportasi & Komunikasi	n.a.	n.a.	-1	-1
Hotel & Restoran	n.a.	n.a.	1	1
Lainnya	n.a.	n.a.	-1	1

Sumber: BPS

Tabel 3. Peningkatan/penurunan penjualan tahun politik dibanding tahun sebelumnya

Penjualan	2004	2009	2014	2019
Emiten Makanan				
ICBP	n.a.	1	-1	1
MYOR	-1	1	-1	1
Emiten Ritel Pakaian				
MAPI*	n.a.	1	-1	1
LPPF	n.a.	n.a.	-1	1
RALS	-1	-1	-1	-1
Emiten Peralatan				
ACES	n.a.	-1	-1	1
ERAA	n.a.	-1	-1	-1
Restoran				
MAPI**	n.a.	-1	-1	-1

Sumber: BPS

Tabel 2. Perubahan pertumbuhan belanja tahun politik dibanding tahun sebelumnya (%)

Belanja (Produk Domestik Bruto)	2004	2009	2014	2019
Total Belanja Rumah Tangga	1.07	-0.48	-0.28	-0.01
Makanan & Minuman	-0.33	-0.74	0.14	-0.06
Pakaian, Sepatu, & Perawatan	n.a.	n.a.	-0.69	-0.03
Peralatan	n.a.	n.a.	-1.24	0.02
Kesehatan & Pendidikan	n.a.	n.a.	0.05	1.60
Transportasi & Komunikasi	n.a.	n.a.	-0.80	-0.69
Hotel & Restoran	n.a.	n.a.	0.92	0.33
Lainnya	n.a.	n.a.	-0.58	0.71

Sumber: BPS

Tabel 4. Perubahan pertumbuhan penjualan tahun politik dibanding tahun sebelumnya (%)

Penjualan	2004	2009	2014	2019
Emiten Makanan				
ICBP	n.a.	6.7	-0.2	1.5
MYOR	-4.2	4.0	-4.6	1.8
Emiten Ritel Pakaian				
MAPI*	n.a.	34.1	-6.9	0.3
LPPF	n.a.	n.a.	-0.6	2.2
RALS	-1.6	-0.9	-0.4	-0.1
Emiten Peralatan				
ACES	n.a.	-0.3	-0.2	0.2
ERAA	n.a.	-5.8	-0.9	-1.9
Restoran				
MAPI**	n.a.	-25.3	-10.9	-2.3

Sumber: BPS

Our Team
Industry and Regional Research Department

Chief Economist

Andry Asmoro

Head of Industry and Regional Research

Dendi Ramdani

Analysts

Nadia Kusuma Dewi

Mamay Sukaesih

Haris Eko Faruddin

Ahmad Zuhdi Dwi Kusuma

Abrar Aulia

Muhammad Osribillal

Stella Kusumawardhani

Email: oce@bankmandiri.co.id

Website: www.mandiri-research.or.id

Disclaimer: This material is for information only. The information herein has been obtained from sources believed to be reliable, but we do not warrant that it is accurate or complete, and it should not be relied upon as such. Opinion expressed is our current opinion as of the date appearing on this material only, and subject to change without notice. It is intended for the use by recipient only and may not be reproduced or copied/photocopied or duplicated or made available in any form, by any means, or redistributed to others without written permission from PT Bank Mandiri, Tbk. For further information please contact: **Office of Chief Economist**, Phone. (021) 524 5272 or Fax. (021) 521 0430.