

MENGGANTUNG ASA PADA KONSUMSI

Oleh Tim Riset Majalah Stabilitas LPPI

Resesi semakin membayangi Indonesia. Gejala (symptom) yang paling tampak adalah perlambatan pertumbuhan ekonomi kuartal ketiga 2019 sebesar 5,02 persen, lebih rendah dari 0,15 persen dari pertumbuhan kuartal kedua 2019 yang tumbuh sebesar 5,17 persen. Pertumbuhan kuartal kedua 2019 dianggap kurang memuaskan karena pada rentang waktu tersebut terdapat momen lebaran dan pemilu.

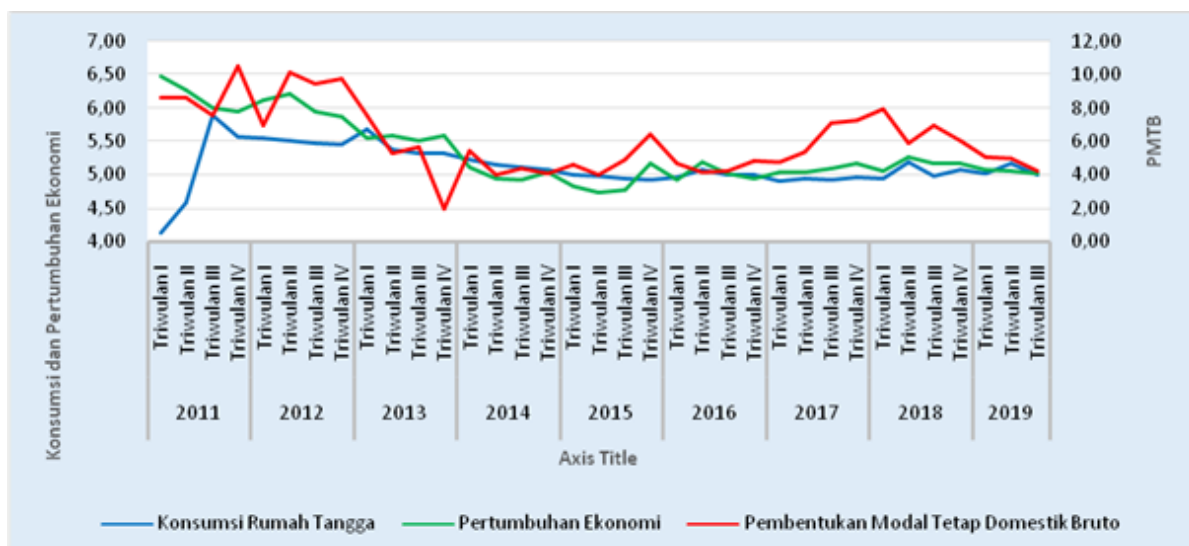
Penyebab perlambatan ekonomi sudah banyak diungkap, salah satunya adalah ekspor yang melemah, investasi yang masih stagnan dan stagnasi pertumbuhan konsumsi rumah tangga. Pada sisi konsumsi rumah tangga, hal ini perlu diwaspadai sebab sekitar 55,8 persen ekonomi Indonesia ditopang oleh konsumsi rumah tangga. Pertanyaannya adalah perlambatan konsumsi yang terjadi saat ini disebabkan karena masyarakat menahan konsumsi atau penurunan daya beli?

Perlambatan ekonomi Indonesia yang sudah berjalan beberapa tahun terakhir ini telah mendapatkan tantangan dari resesi yang akan dihadapi tahun ini. Tantangan akan bertambah ketika kelas menengah yang memiliki porsi pengeluaran terhadap total konsumsi rumah tangga di Indonesia di atas 45 persen, mulai mengurangi konsumsi.

Tren Perlambatan

Perlambatan konsumsi rumah tangga dan juga pertumbuhan ekonomi akan semakin jelas terlihat apabila menggunakan data triwulanan. Gambar 1 menunjukkan, di sepanjang triwulan kedua 2011 sampai triwulan kedua 2019, pertumbuhan konsumsi rumah tangga pernah mencapai 5,89 persen yaitu di triwulan kedua 2011. Angka tersebut terus melambat hingga triwulan ketiga 2019 berbarengan dengan perlambatan pertumbuhan ekonomi. Terakhir, pada triwulan pertama 2019, pertumbuhan sektor rumah tangga hanya sebesar 5,01 persen.

Gambar 1
Pertumbuhan Ekonomi, Investasi dan Konsumsi Rumah Tangga (persen)



Lebih lanjut, konsumsi rumah tangga bisa dibedah lebih lanjut ke dalam dua kategori yakni berdasarkan jenis barang yang dikonsumsi dan kelompok pengeluaran. Pada kategori *pertama*, terdapat 7 (tujuh) kategori pengeluaran rumah tangga yakni (i) Makanan dan Minuman, Selain Restoran; (ii) Pakaian, Alas Kaki dan Jasa Perawatannya; (iii) Perumahan dan Perlengkapan Rumah Tangga; (iv) Kesehatan dan Pendidikan; (v) Transportasi dan Komunikasi; (vi) Restoran dan Hotel; serta (vii) Lainnya.

Tabel 1
Jenis Belanja Rumah Tangga, Rata-Rata Pertumbuhan dan Porsi Belanjanya (%)

Jenis Pengeluaran Rumah Tangga	Rata-Rata Pertumbuhan (%)	Porsi Belanja (persen)		
		2011	2018	Delta 2011-2018
Konsumsi Rumah Tangga	5.13	100	100	
Makanan dan Minuman, Selain Restoran	4.49	36.64	37.45	0.81
Pakaian, Alas Kaki dan Jasa Perawatannya	4.62	3.92	4.08	0.17
Perumahan dan Perlengkapan Rumah Tangga	4.96	13.46	13.66	0.20
Kesehatan dan Pendidikan	5.53	6.95	6.76	-0.19
Transportasi dan Komunikasi	5.83	24.90	23.98	-0.93
Restoran dan Hotel	5.85	9.40	8.95	-0.45
Lainnya	5.91	4.73	5.12	0.39

Sumber : Badan Pusat Statistik

Komposisi pengeluaran rumah tangga mayoritas digunakan untuk belanja makanan dan minuman, selain restoran. Pada tahun 2011, porsinya sebesar 36,64 persen dari total pengeluaran rumah tangga dan meningkat sebesar 0,81 persen menjadi 37,45 persen di tahun 2018. Meski memiliki porsi terbesar, namun rata-rata pertumbuhannya terendah (4,49 persen) dibandingkan dengan pos belanja lain. Pos belanja lain yang meningkat porsinya adalah pos belanja pakaian, alas kaki dan jasa perawatannya (naik 0,17 persen), belanja perumahan dan perlengkapan rumah tangga (naik 0,20 persen) dan belanja lainnya (naik 0,39 persen).

Porsi belanja terbesar kedua ada di pos transportasi dan komunikasi. Pada tahun 2011, porsi belanja rumah tangga di Indonesia untuk pos ini sebesar 24,9 persen, turun sebesar 0,93 persen di tahun 2018 menjadi 23,98 persen. Meskipun porsinya menurun, rata-rata pertumbuhan pos sekunder ini mencapai 5,83 persen, lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan konsumsi rumah tangga itu sendiri sebesar 5,13 persen. Pos belanja yang mengalami penurunan porsi belanja adalah pos belanja kesehatan dan pendidikan (turun 0,19 persen) dan belanja restoran dan hotel (turun 0,45 persen).

Apabila melihat tren konsumsi rumah tangga sejak kuartal pertama 2011 hingga kuartal ketiga 2019, maka penyebab perlambatan konsumsi rumah tangga adalah stagnasi pertumbuhan konsumsi makanan dan minuman, selain restoran. Kesemua itu memiliki porsi terhadap konsumsi rumah tangga sebesar 37,45 persen (2018).

Sejak tahun 2011 hingga akhir 2015, angka pertumbuhannya melesat dari 3,95 persen di kuartal pertama 2012 menjadi 5,62 persen di triwulan kedua 2015. Memasuki tahun 2016,



Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

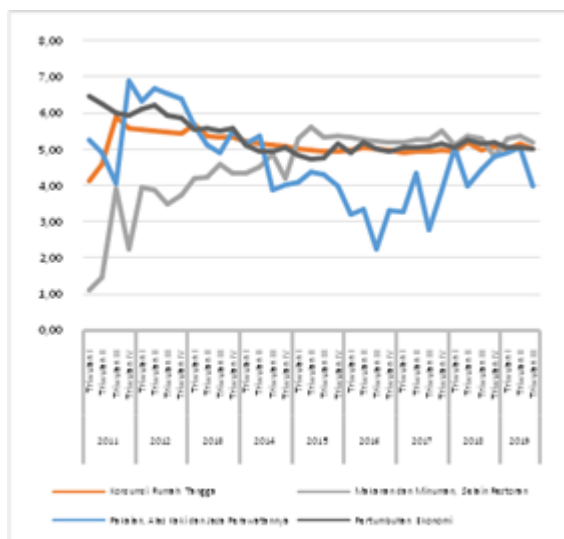
angka pertumbuhan konsumsi makanan dan minuman selain restoran hanya berkisar antara 4,7 persen hingga 5,52 persen.

Penyebab kedua adalah perlambatan pada konsumsi sektor perumahan dan peralatan rumah tangga. Selama 2011-2019, pertumbuhan tertinggi belanja pos ini terjadi pada triwulan I 2013 dengan pertumbuhan 6,9 persen (yoy). Memasuki 2014 hingga 2019, pertumbuhannya terus menunjukkan tren perlambatan dengan pertumbuhan terendah sebesar 3,82 persen ada triwulan ketiga 2014. Selain porsi konsumsi belanja yang besar terhadap total belanja rumah tangga (13,66 persen di tahun 2018), sektor perumahan memiliki angka penganda perekonomian yang tidak kecil.

Meskipun terdapat perlambatan konsumsi pada beragam pos belanja, namun terdapat pola berbeda pada belanja untuk pakaian, alas kaki dan jasa perawatannya. Angkanya mengalami percepatan pertumbuhan pasca triwulan ketiga 2016 yang tumbuh 2,24 persen. Memasuki 2017, angka pertumbuhannya terus meningkat menjadi 3,29 persen pada triwulan ketiga 2019.

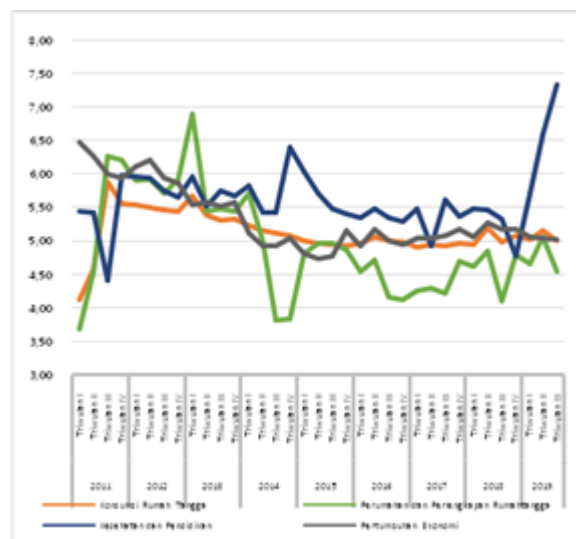
Gambar 2

Tren Pertumbuhan Konsumsi Kebutuhan Primer



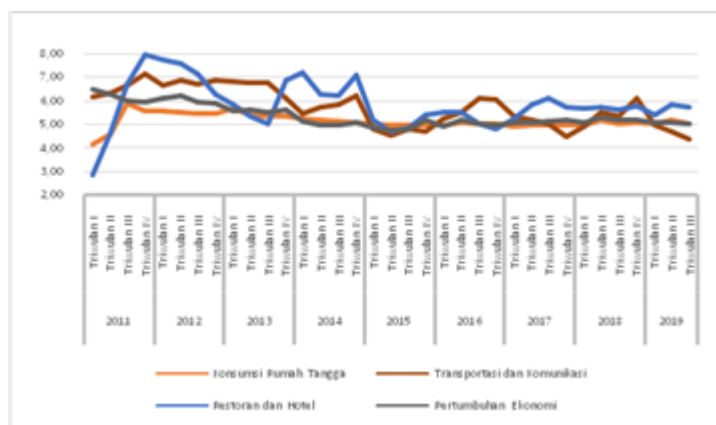
Gambar 3

Tren Pertumbuhan Konsumsi Kebutuhan Sekunder



Gambar 4

Tren Pertumbuhan Konsumsi Kebutuhan Tersier

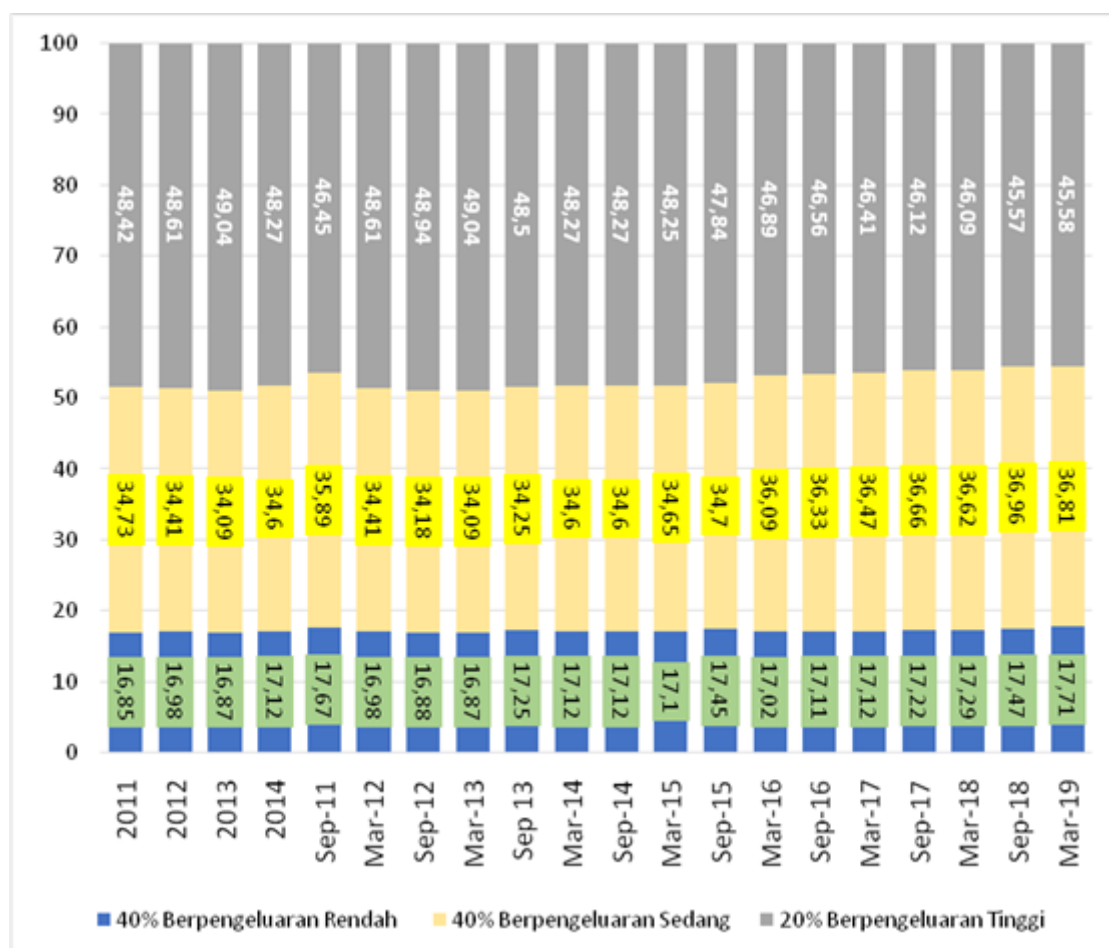


Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

Apabila dilihat dari porsi pengeluaran berdasarkan kelompok pengeluaran, maka perlambatan konsumsi rumah tangga disebabkan oleh perlambatan konsumsi kelompok 20 persen berpengeluaran tinggi. Seperti diketahui, kelompok 20 persen berpengeluaran tinggi memiliki porsi pengeluaran terhadap total konsumsi rumah tangga di Indonesia di atas 45 persen. Pada tahun 2011, porsi pengeluaran rumah tangga ini mencapai 48,42 persen dari total konsumsi rumah tangga di Indonesia. Porsinya turun menjadi 45,58 persen di Maret 2019. Penurunan konsumsi kelompok 20 persen “dikompensasi” oleh kenaikan porsi konsumsi kelompok 40 persen menengah dan 40 persen bawah.

Pada kelompok rumah tangga 40 persen menengah, porsi pengeluarannya meningkat dari 34,47 persen di tahun 2011 menjadi 36,81 persen di Maret 2019. Sedangkan kelompok 40 persen terbawah, porsi konsumsinya hanya meningkat 0,9 persen dari 16,8 persen (2011) menjadi 17,71 persen (Maret 2019).

Gambar 5
Porsi Pengeluaran Rumah Tangga Berdasarkan Kelompok Pengeluaran (Persen)



Berdasarkan pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa perlambatan konsumsi rumah tangga lebih dikarenakan pengurangan belanja pada barang-barang sekunder dan tersier. Terutama kelompok belanja pengeluaran perumahan dan peralatan rumah tangga, dan bukan dikarenakan pelemahan daya beli. Hal ini diperkuat juga oleh inflasi yang pada 2 tahun terakhir cenderung terkendali atau dalam *range* kisaran target pemerintah.

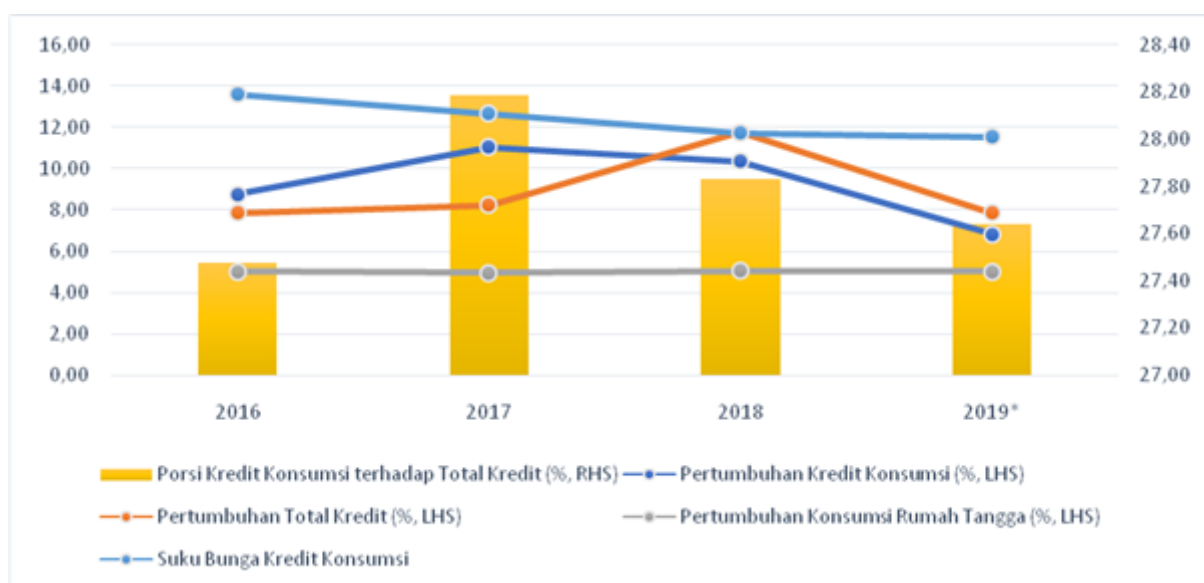


Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

Perlambatan konsumsi rumah tangga juga terpantul pada tren penurunan pertumbuhan kredit konsumsi yang hanya menyentuh 6,82 persen per September 2019 (yoy), lebih rendah dibandingkan pertumbuhan total kredit 7,89 persen. Padahal pertumbuhan kredit konsumsi pada tahun 2017 dan 2018 masih berada di level *double digit* masing-masing 11,04 persen dan 10,35 persen. Nilai kredit konsumsi per September 2019 mencapai Rp1.526 triliun atau berkontribusi terhadap 27,64 persen total kredit bank umum. Dalam empat tahun terakhir porsi kredit konsumsi terhadap total kredit relatif stabil di level 27 persen.

Upaya Otoritas Moneter menstimulus pertumbuhan kredit (termasuk kredit konsumsi) melalui pemangkasan suku bunga acuan sebanyak empat kali (100 bps) sepanjang tahun ini kelihatannya tidak cukup berhasil mendongkrak pertumbuhan kredit. Sebagai contoh, pada periode Juli-September 2019 telah dilakukan penurunan BI 7-day repo rate sebesar 75 bps menjadi 5,25 persen. Namun suku bunga kredit konsumsi hanya menyusut 4bps menjadi 11,53 persen. Begitupun dengan suku bunga kredit bank umum untuk kredit investasi yang hanya turun 13 bps menjadi 10,11 persen, dan suku bunga kredit modal kerja hanya menyusut 10 bps ke level 10,29 persen.

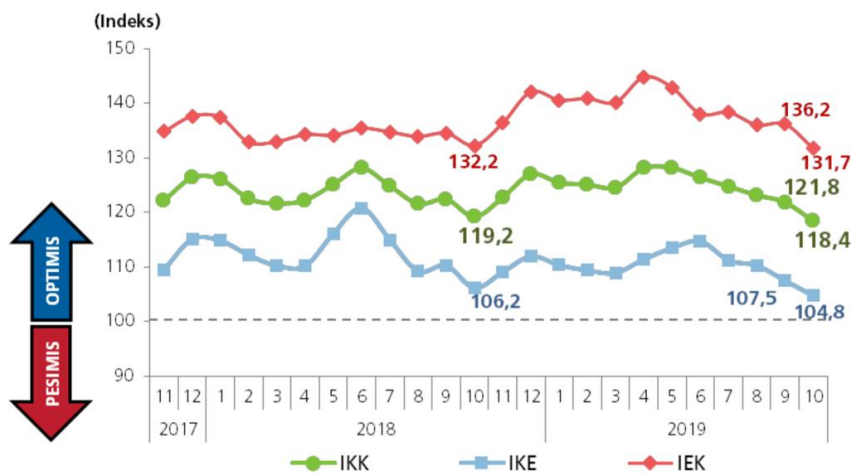
Gambar 6
Perkembangan Kredit Konsumsi



Tren pertumbuhan kredit konsumsi sejalan dengan kecenderungan penurunan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) tujuh bulan berturut-turut sejak April 2019. Berdasarkan survei konsumen BI per Oktober 2019 terindikasi bahwa optimisme konsumen melemah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, tercermin dari penurunan IKK dari 121,8 pada bulan September 2019 menjadi 118,4 per Oktober 2019. Penurunan IKK tersebut dipengaruhi oleh penurunan dua indeks pembentuknya yaitu Indeks Ekonomi Saat ini (IKE) turun sebesar -2,7 poin dan Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK) turun sebesar -4,2 poin.

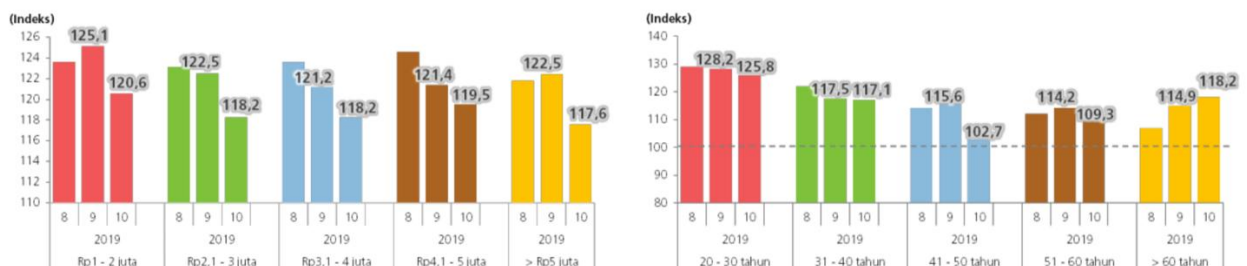


Gambar 7
Perkembangan Indeks Keyakinan Konsumen



Lebih spesifik lagi, penurunan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dialami oleh seluruh kelompok tingkat pengeluaran responden, terutama yang mengalami penurunan IKK terdalam yaitu pada kelompok pengeluaran di atas Rp5 juta per bulan dari 122,5 per September 2019 menjadi 117,6 per Oktober 2019. Sementara dari kelompok usia responden, penurunan IKK juga terjadi pada seluruh kelompok umur dengan penurunan terdalam pada responden berusia 41-50 tahun dari 115,6 per September 2019 menjadi 102,7 per Oktober 2019.

Gambar 8. IKK per Kelompok Pengeluaran dan Kelompok Usia



Sumber : Bank Indonesia, Oktober 2019

Dongkrak Konsumsi

Dari berbagai uraian di atas telah jelas adanya risiko penurunan pertumbuhan ekonomi yang dipicu perlambatan mesin utama perekonomian yaitu konsumsi rumah tangga. Oleh karena itu, guna menjaga performa konsumsi rumah tangga maka pemerintah perlu mendongkrak konsumsi dengan aneka langkah strategis baik dalam jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka Panjang.

Dalam jangka pendek, pemerintah harus mempercepat realisasi dana desa yang hingga akhir Oktober 2019 baru terserap Rp51,96 triliun atau 74,23 persen. Padahal dana desa merupakan katalis konsumsi masyarakat perdesaan yang notabene mendapatkan manfaat dana desa dari program padat karya. Selain itu, pemerintah juga harus mempercepat dan menjamin penyaluran berbagai program bantuan sosial seperti Program Keluarga Harapan



Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia

(PKH), Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT). Tidak hanya itu, di tengah keputusan pemerintah menaikkan iuran BPJS bagi peserta mandiri (non Penerima Bantuan iuran), pemerintah harus mempertimbangkan untuk tidak menaikkan iuran pada Kelas 3.

Sementara itu dalam jangka menengah perlu dipertimbangkan kenaikan Pendapatan Tidak Kena Pajak (PTKP) bagi wajib pajak individu sebagai stimulus untuk menggenjot konsumsi. Saat ini berdasarkan PMK No.101 tahun 2016 besaran PTKP bagi wajib pajak tidak kawin sebesar Rp54 juta per tahun atau WP berpenghasilan Rp4,5 juta per bulan tergolong PTKP. Ide kenaikan PTKP WP pribadi ini sejalan dengan rencana pemerintah menurunkan tarif pajak bagi badan. Artinya, pemberian insentif pajak mestinya dilakukan secara berkeadilan.

Terakhir dalam perspektif jangka panjang, meningkatkan konsumsi rumah tangga hanya dapat dijaga secara berkesinambungan melalui peningkatan pendapatan masyarakat, utamanya dengan meningkatkan investasi di dalam negeri. Perbaikan iklim investasi tersebut menjadi syarat penting bagi penciptaan lapangan kerja yang berujung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

File ini dapat diunduh melalui : <http://lppi.or.id/produk/riset/>
Untuk korespondensi dan informasi lebih lanjut, hubungi :
Divisi Riset, Pengembangan Program dan Fakultas (DRPF)
Telp: (021) 71790919 ext. 393 | Email: riset@lppi.or.id
Website : www.lppi.or.id

Disclaimer: Tidak ada satu bagian pun dalam publikasi ini yang ditujukan sebagai promosi, penawaran, rekomendasi, nasihat investasi, atau untuk membentuk dasar keputusan-keputusan strategis atas suatu kegiatan, produk, dan/atau jasa dari pihak manapun. Oleh karena itu, Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia tidak bertanggung jawab terhadap keputusan pihak manapun.

