

SPRING OF LIFE

SLICE OF LIFE FROM EASTSPRING INVESTMENTS

BENARKAH BISNIS RETAIL LESU?

Akhir-akhir ini saya sering sekali mendapat pesan WhatsApp terkait dengan berita melemahnya daya beli masyarakat. Perbincangan mengenai pelemahan daya beli masyarakat ini didasari banyak faktor mulai dari angka-angka statistik hingga fakta-fakta di lapangan.

Beritanya, penjualan ritel dikatakan mengalami penurunan secara signifikan, bahkan berita-berita mengenai penutupan gerai ritel, seperti 7 Eleven (Sevel), Ramayana, Matahari, maupun Hero bermunculan. Tak asing juga, kita melihat pusat perbelanjaan konvensional seperti Glodok, Tanah Abang dan Mangga Dua yang mulai sepi dan bahkan banyak kios yang tutup. Uniknyanya, tidak sedikit ekonom yang menganggap remeh hal di atas.

Fenomena ini menjadi suatu peristiwa yang menarik untuk diamati. Benarkah bisnis ritel sedang lesu? Lalu kalau iya, sebenarnya apa penyebabnya? Apakah karena adanya penurunan daya beli masyarakat atau sebenarnya ada peralihan gaya hidup dari belanja langsung ke toko ke berbelanja online? Pada Spring of Life kali ini kita akan mencoba untuk menelusuri apa sebenarnya penyebab kelesuan tersebut.

Good makro, bad mikro. Mana yang salah?

Sebelum kita langsung menjawabnya, mari kita perhatikan terlebih dulu data-data statistik makro ekonomi yang ada. Secara umum, data pertumbuhan ekonomi/Produk Domestik Bruto (PDB) kita dikatakan tumbuh baik-baik saja, yaitu stabil di atas 5%. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa data pertumbuhan ekonomi pada kuartal 2 tahun 2017 ini tumbuh 5,01%, sama dengan kuartal sebelumnya. Angka ini malah tercatat sedikit mengalami pemulihan, walaupun masih dibawah ekspektasi pasar dan target pemerintah.

Grafik 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia YoY



Sumber: Bloomberg

“ Secara umum, data pertumbuhan ekonomi/Produk Domestik Bruto (PDB) kita dikatakan tumbuh baik-baik saja, yaitu stabil di atas 5%. ”



Grafik 2. Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga YoY



Sumber: Bloomberg



Namun jangan senang dulu, jika dilihat dari komponennya, laju pertumbuhan konsumsi rumah tangga memang menunjukkan sedikit gejala perlambatan. Konsumsi rumah tangga dianggap merupakan indikator yang paling pas dalam mengukur tingkat daya beli masyarakat. Konsumsi rumah tangga pada kuartal 2 tahun 2017 tercatat tumbuh 4,95%, lebih lambat dibandingkan kuartal 2 tahun 2016 lalu yang tumbuh 5,07% dan belum menunjukkan tanda-tanda pemulihan.

Menurut data yang ada, perlambatan pertumbuhan konsumsi tersebut terjadi pada semua komponen, dengan penurunan yang cukup signifikan terjadi pada komponen non-makanan dan minuman. Pertumbuhan konsumsi makanan dan minuman sedikit melambat dari 5,26% pada kuartal 2 tahun 2016 menjadi 5,24% pada kuartal 2 tahun 2017, sementara komponen non-makanan dan minuman mengalami penurunan paling dalam dari 4,96% menjadi 4,77% untuk periode yang sama. Nah?

Data lainnya juga mengkonfirmasi keadaan ini. Berdasarkan laporan Konsumsi dan Daya Beli Masyarakat per Agustus 2017 yang dirilis oleh Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan, juga terbukti bahwa terjadi perlambatan pertumbuhan konsumsi per kapita masyarakat menengah ke atas di sepanjang tahun 2017.

Perlu diketahui bahwa di dalam struktur PDB Indonesia, komponen konsumsi rumah tangga merupakan komponen paling dominan dengan porsi mencapai 55%. Karena itu tak heran, perlambatan konsumsi rumah tangga pada akhirnya juga cukup mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dari sisi inflasi, tingkat inflasi tahun ini tergolong cukup rendah jika dibandingkan dengan beberapa waktu lalu. Selain kenaikan harga yang stabil, lebih sedikitnya permintaan masyarakat terhadap barang atau jasa secara keseluruhan dikatakan juga menjadi salah satu penyebab dari rendahnya angka inflasi tanah air. Bisa dikatakan, hal tersebut juga merupakan imbas dari menurunnya konsumsi masyarakat, terutama masyarakat menengah ke atas.

Grafik 3. Tingkat inflasi tahunan Indonesia



Sumber: Bloomberg



Sepi Ditinggal Pembeli, Pedagang Pilih Tutup Toko

Penurunan ini tak hanya tampak pada angka-angka statistik, tapi juga fakta-fakta di lapangan. Dalam beberapa bulan terakhir, banyak pusat perbelanjaan yang sepi pengunjung. Di Pasar Glodok di Jakarta Barat misalnya, pusat perbelanjaan elektronik yang sangat legendaris itu, kini banyak kios yang tutup akibat turunnya penjualan.

Pasar Glodok yang dulu sangat terkenal sebagai pusat elektronik di Jakarta, saat ini kondisinya cukup memprihatinkan. Setiap hari semakin sepi ditinggal pembeli, tak jarang banyak pemilik toko yang kemudian memilih untuk menutup kiosnya.

Dari hasil pantauan kami, di lantai atas dari mulai lantai 2 hingga lantai 5, banyak toko yang tutup. Di beberapa kios, bahkan tak jarang ditemui kertas bertuliskan dikontrakan/over kredit, malah sebagian besar sudah ditemplei stiker agen properti dengan label 'for sale/dijual'. Sebagian kios bahkan hanya dijadikan gudang dan kantor, akibat sepi pengunjung. Begitu pun area parkir kendaraan, kini terlihat gelap dan sepi. Hanya lantai dasar (*ground*), yang masih menunjukkan denyut aktivitas ekonomi.



APA KATA MEREKA?

Kami melakukan survei lapangan ke Glodok untuk melihat langsung keadaan sebenarnya dengan melakukan wawancara dengan sebagian penjual. Lina, salah satu pedagang aksesoris Playstation di lantai 5 menyampaikan keluhannya akibat sepi pengunjung.

"Sudah banyak sekali yang tutup, banyak yang dibiarkan saja tokonya, ada juga yang disewakan ke yang lain, karena sudah enggak kuat jualan. Kira-kira mulai tahun ini banyak yang tutup dan kebanyakan malah dijadikan gudang," kata Lina, salah satu pedagang di Pasar Glodok.

"Kalau tahun lalu habis lebaran masih agak lumayan. Tahun ini habis lebaran sepi, udah tiga bulan kaya gini. Kelihatannya daya beli masyarakatnya turun jauh. Kalau dulu tiap hari bisa keluar barang, kalo sekarang ya ngga", keluh Lina.



Fakta serupa juga dialami oleh pusat perbelanjaan modern, misalnya PT Matahari Department Store. Tbk., perusahaan ritel ternama di Indonesia yang menutup gerainya di Pasaraya Manggarai dan Pasaraya Blok M tahun ini.

Tak hanya Matahari, delapan gerai milik PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk., juga ditutup. Selain itu, PT Modern Sevel Indonesia (7-Eleven) juga telah menutup seluruh gerainya di tanah air, alias pailit. Dikabarkan, kerugian signifikan dan permasalahan internal menjadi alasan dari tutupnya seluruh Sevel Indonesia. Bahkan, manajemen group Hero (Hero Supermarket Tbk) juga telah menutup 74 gerai, diantaranya 39 Starmart, 22 Guardian, 10 Hero dan 3 Giant. Ditambah lagi, PT Mitra Adiperkasa, Tbk, juga berencana menutup gerai Lotus dan Debenhams miliknya. Sungguh memprihatinkan. Apa yang sebenarnya terjadi?

Lagi-lagi untuk alasan yang sama adalah sepi pengunjung dan anjloknya penjualan.

Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) sendiri mengakui bahwa pertumbuhan penjualan sektor ritel telah mengalami pelemahan yang signifikan tumbuh 2,2% di Agustus 2017 dari sebelumnya dikisaran 8-10%. Bahkan sempat menginjak pertumbuhan negatif sebanyak -3,3% di bulan Juli tahun 2017 ini.

Kenapa bisa seperti ini? Sejumlah pihak menyatakan, data konsumsi rumah tangga terlihat menurun karena kini tengah terjadi pergeseran pola belanja masyarakat dari cara belanja konvensional ke sistem online atau perdagangan elektronik seiring dengan masifnya perkembangan dunia digital. Belum lagi ditambah promo-promo yang diberikan oleh sistem online. Apakah ini benar?

Grafik 4. Tren penjualan ritel Indonesia



Sumber: Bloomberg

Pergeseran pola belanja, dari Offline ke Online?

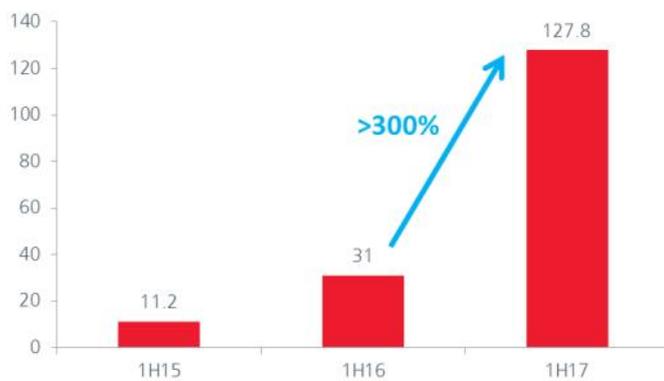
Perlu diakui bahwa pertumbuhan *e-commerce* kian meningkat di beberapa tahun belakangan ini. 'Marketplace' atau pasar online, jumlah dan ragamnya semakin bertambah banyak. Contoh *marketplace* populer yang sering kita dengar antara lain Tokopedia, Lazada, Alibaba, dll. *Marketplace-marketplace* tersebut menyediakan hampir seluruh kebutuhan sehari-hari dari bahan pangan, sandang, jasa pengisian pulsa, pembayaran listrik dan masih banyak lagi.

Hanya dengan sentuhan jari saja, konsumen sudah dapat memilih dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan secara praktis tanpa perlu repot-repot datang dan bernegosiasi. Pembelian barang yang dipesan melalui *marketplace-marketplace* ini juga akan diantarkan ke lokasi, tanpa perlu konsumen membayar biaya bensin dan parkir.

Tidak hanya itu, fenomena *e-commerce (marketplace)* seakan menjawab frasa 'mager (males gerak)' yang sering kita dengar di kalangan anak muda masa kini. Penjualan transaksi online tercatat naik lebih dari 300% YoY dari Rp 31 miliar di 1H 2016 ke Rp 127,8 miliar di 1H 2017.

Maraknya belanja online memang tergambar dari sejumlah fakta. Salah satunya adalah melonjaknya pengiriman barang melalui kereta api, moda yang banyak dipakai perusahaan jasa kurir untuk mengirimkan barang.

Grafik 5. Nilai transaksi 'online shopping' ritel (Rp Miliar)



Sumber: Nielsen

Berdasarkan data BPS, jumlah barang yang dikirim melalui kereta api selama semester I tahun 2017 mencapai 39,99 juta ton, melonjak 18,32% dibandingkan jumlah pada periode sama tahun 2016.

Nah menyambung pertanyaan kita sebelumnya, 'Apakah benar pertumbuhan *e-commerce* menyebabkan redupnya penjualan ritel?' Jawabannya tentu saja bukan.

Pertama, benar bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia adalah yang tertinggi di dunia sejak tahun 2013. Namun, sektor *e-commerce* sendiri baru berkontribusi sekitar 2,2% terhadap total seluruh penjualan ritel. Dari data ini, kita dapat melihat bahwa *e-commerce* tidak secara instan merebut pangsa pasar industri ritel.

Kedua, bila dibandingkan dengan negara lainnya seperti di Amerika Serikat (AS), yang menjadi kiblat belanja online dunia saja, penjualan ritelnya tetap bagus. Pada 2016 misalnya, belanja *e-commerce* di AS tumbuh 15,6%, lebih tinggi dari pertumbuhan 2015 yang ada di angka 14,6%. Pada 2016 penjualan ritel AS tumbuh 3,3%, angka yang tinggi bagi AS. Di 2017 ini, pertumbuhannya cenderung berkisar 3,5-4,0%. Ternyata pesatnya belanja online tersebut sama sekali tidak merusak penjualan ritel.

Fakta-fakta di atas membuktikan, perkembangan pesat belanja online tidak otomatis merusak penjualan ritel. Di AS, penjualan ritel tumbuh baik baik saja. Karena itu, nampaknya salah kaprah jika kita langsung menuding belanja online sebagai penyebab anjloknya pertumbuhan penjualan ritel, tapi ada faktor lain yang sebenarnya lebih fundamental.

Jawaban yang sebenarnya

Jelaslah jawabannya bahwa turunnya konsumsi rumah tangga terjadi karena masyarakat berpenghasilan menengah ke atas cenderung untuk menahan belanjanya.

Gejala ini terjadi mungkin karena masyarakat khawatir terhadap berbagai kebijakan pemerintah terutama soal pajak dan masalah keterbukaan informasi, misalnya terkait rencana pemerintah untuk menuluri transaksi kartu kredit.

Penurunan konsumsi kalangan menengah atas juga disebabkan relatif rendahnya tingkat kebutuhan saat ini terhadap barang-barang elektronik rumah tangga seperti kulkas, AC, TV, dll. Kondisi ini terjadi karena kemungkinan barang yang dimiliki sudah lengkap dan relatif tidak banyak mengalami kerusakan.

Karena porsi belanja berkurang, rumah tangga otomatis me-

iliki dana berlebih yang kemudian mereka simpan di bank (sebagai deposit tentunya). Hal itu terkonfirmasi dari melonjaknya simpanan masyarakat atau dana pihak ketiga (DPK) di bank dalam beberapa bulan terakhir.

Berdasarkan data Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia (SEKI) yang dirilis Bank Indonesia, total deposit Indonesia meningkat secara signifikan dari 5,49% untuk periode Jun 2015 – Jun 2016 menjadi 10,21% untuk YoY Jun 2017 (Jun 2016 – Jun 2017). Dalam angka absolut, peningkatan jumlah total deposit di YoY Jun 2017 dan YoY Jun 2016 mencapai angka sekitar Rp 220 triliun. Kenaikan drastis yang berjumlah hampir dua kali lipat untuk perbandingan YoY Jun 2017 dan 2016 kemungkinan juga menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan ritel tanah air.



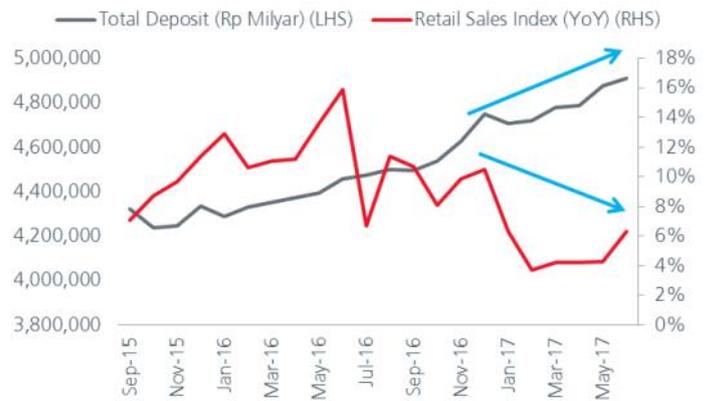
Hal ini mengkonfirmasi bahwa dalam kurun waktu setahun terakhir, ada kecenderungan masyarakat untuk menahan belanjanya dan di saat bersamaan meningkatkan jumlah simpanannya di bank.

Grafik 6. Perbandingan pertumbuhan dana simpanan di bank



Sumber: Bloomberg, Bank Indonesia

Grafik 7. Pertumbuhan dana simpanan dan penjualan ritel



Sumber: Bloomberg, Bank Indonesia

Jika demikian, dapat dikatakan bahwa daya beli masyarakat sebenarnya tidak menurun atau melemah dibandingkan sebelumnya. Bukan juga dikarenakan adanya ancaman dari bisnis *online*.

Alasannya sebenarnya, masyarakat sebenarnya masih memiliki dana, yang terkonfirmasi dari simpanan mereka yang meningkat di perbankan. Hanya saja, dana tersebut tidak lagi mereka habiskan untuk belanja seperti sebelum-sebelumnya. Artinya, masyarakat cenderung lebih bijak dalam berbelanja dan cenderung mengerem konsumsinya, hal ini bukan berarti mereka tidak memiliki uang.

Salam,

Penulis.

Erik Agustinus Susanto - Head of Investment Specialist and Portfolio Analysis

Handy Tjokro - Investment Specialist and Portfolio Analysis

“ **If you buy things you don't need, you will soon sell things you need.** ”
- **Warren Buffett**

INFORMASI PENTING

Eastspring Investments Indonesia

Eastspring Investments adalah perusahaan manajer investasi bagian dari grup Prudential plc (UK) di Asia. Kami adalah salah satu dari perusahaan manajer investasi terbesar di Asia, beroperasi di 10 negara Asia dengan 2500 karyawan dan jumlah dana kelolaan lebih dari USD 170 miliar per 30 Juni 2017. Eastspring Investments Indonesia adalah lembaga Manajer Investasi yang telah memiliki izin usaha, terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Saat ini Eastspring Investments Indonesia adalah salah satu perusahaan manajer investasi terbesar di Indonesia dengan dana kelolaan sekitar Rp 68,63 triliun per 29 September 2017. Didukung oleh para profesional yang handal dan berpengalaman di bidang manajemen investasi dan reksa dana, Eastspring Investments Indonesia berkomitmen penuh menyediakan layanan keuangan berkualitas untuk memenuhi beragam kebutuhan investasi Anda.



A member of Prudential plc (UK) 

Informasi lebih lanjut hubungi:

PT Eastspring Investments Indonesia

Prudential Tower Lantai 23

Jl. Jend. Sudirman Kav. 79, Jakarta 12910

Telepon: +(62 21) 2924 5555

Fax: +(62 21) 2924 5566

eastspring.co.id



Disclaimer

Dokumen ini hanya digunakan sebagai sumber informasi dan tidak diperbolehkan untuk diterbitkan, diedarkan, dicetak ulang, atau didistribusikan baik sebagian ataupun secara keseluruhan kepada pihak lain manapun tanpa persetujuan tertulis dari PT Eastspring Investments Indonesia. Isi dari dokumen ini tidak boleh ditafsirkan sebagai suatu bentuk penawaran atau permintaan untuk pembayaran, pembelian atau penjualan dari setiap jenis Efek yang disebutkan di dalam dokumen ini. Meskipun kami telah melakukan segala tindakan yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa informasi yang ada dalam dokumen ini adalah tidak keliru ataupun tidak salah pada saat penerbitannya, kami tidak bisa menjamin keakuratan dan kelengkapan informasi dalam dokumen ini. Perubahan terhadap setiap pendapat dan perkiraan yang terdapat dalam dokumen ini dapat dilakukan kapanpun tanpa pemberitahuan tertulis terlebih dahulu. Para investor disarankan untuk meminta nasehat terlebih dahulu dari penasihat keuangannya sebelum berkomitmen melakukan investasi pada unit penyertaan dari setiap produk keuangan kami. PT Eastspring Investments Indonesia dan seluruh pihak terkait dan perusahaan terafiliasinya beserta seluruh direksi dan karyawannya, bisa mempunyai kepemilikan atas Efek yang disebutkan dalam dokumen ini dan bisa juga melakukan atau berencana untuk melakukan perdagangan dan pemberian jasa investasi kepada perusahaan-perusahaan yang Efeknya disebutkan dalam dokumen ini dan juga kepada pihak-pihak lainnya. Seluruh grafik dan gambar yang ditampilkan hanya digunakan untuk maksud ilustrasi. Kinerja masa lalu tidak bisa dijadikan sebagai indikasi untuk kinerja masa depan. Seluruh prediksi, perkiraan, atau ramalan pada kondisi ekonomi, pasar modal atau kecenderungan ekonomi yang terjadi pada pasar tidak bisa dijadikan sebagai indikasi untuk masa depan atau kemungkinan kinerja PT Eastspring Investments Indonesia atau setiap produk yang dikelola oleh PT Eastspring Investments Indonesia. Nilai dan setiap penghasilan yang dicatat sebagai imbal hasil dari investasi yang dilakukan, apabila ada, dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan. Nilai dan setiap penghasilan yang dicatat sebagai imbal hasil dari investasi yang dilakukan, apabila ada, dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan. Suatu investasi mengandung risiko investasi, termasuk kemungkinan hilangnya jumlah pokok investasi itu sendiri. PT Eastspring Investments Indonesia merupakan anak perusahaan yang dimiliki seluruhnya oleh Prudential plc yang berkedudukan di Inggris Raya sebagai pemegang saham teratas dalam struktur kepemilikan saham grup perusahaan. PT Eastspring Investments Indonesia dan Prudential plc UK tidak terafiliasi dalam bentuk apapun dengan Prudential Financial, Inc., yang memiliki kedudukan utama di Amerika Serikat.

Konten dokumen ini tidak dapat digunakan setelah melewati 3 (tiga) bulan persetujuan publikasi.