CORTEX DATA INDONESIA

CORTEX DATA INDONESIA RESEARCH

TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA:

ADAPTASI DI TENGAH DINAMIKA EKONOMI DAN PERGESERAN GAYA HIDUP



2025

CORTEX DATA INDONESIA

Tentang Penelitian

Laporan ini merupakan hasil dari upaya penelitian yang berlangsung selama satu bulan. Disusun berdasarkan survei yang melibatkan lebih dari 100 responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Para responden berasal dari beragam latar belakang, mencakup variasi usia, domisili (baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan), jenis pekerjaan, serta status pernikahan.

Riset ini bertujuan untuk menggali secara mendalam alokasi pengeluaran rumah tangga terhadap kebutuhan pokok dan sekunder serta tersier, terutama dalam aspek:

1. Alokasi pengeluaran terbesar: Mengidentifikasi pos pengeluaran rumah tangga yang menjadi prioritas utama, termasuk makanan, pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan lainnya.
2. Kecenderungan konsumsi masyarakat: Mengukur sejauh mana masyarakat bersedia mengalokasikan dana untuk kebutuhan esensial seperti makanan, layanan pendidikan, dan layanan kesehatan
3. Prioritas konsumsi: Mengetahui produk atau layanan selain kebutuhan pokok apa yang tetap dipertahankan konsumsinya meskipun harga kebutuhan pokok meningkat.
4. Pengeluaran yang ditekan: Mengidentifikasi jenis konsumsi selain kebutuhan pokok apa yang dikurangi atau ditunda oleh masyarakat sebagai bentuk respons terhadap tekanan ekonomi.
5. Strategi adaptasi konsumen: Menganalisis perubahan perilaku masyarakat dalam menyesuaikan pola konsumsi, seperti melakukan substitusi produk, mengurangi frekuensi pembelian, hingga menunda konsumsi barang-barang tersier.



CORTEX DATA INDONESIA

Daftar Isi



Ringkasan Eksekutif 5

Bab 1 Latar Belakang dan Konteks Ekonomi 8

Bab 2 Profil Demografis Responden 12

Bab 3 Analisa Tren Pengeluaran Konsumen 18

- Topik 1 Prioritas Pengeluaran Pokok Bulanan 20
- Topik 2 Konsumsi Makanan dan Minuman: Antara Praktis dan Kesehatan 26
- Topik 3 Investasi Pendidikan: Tantangan dan Peluang 31
- Topik 4 Kesehatan Kebutuhan yang Masih Dikesampingkan 35
- Topik 5 Pergeseran dari Tempat Tinggal ke Mobilitas 39
- Topik 6 Perilaku Menabung sebagai Strategi Finansial 42
- Topik 7 Strategi Adaptasi Konsumen di Tengah Himpitan Ekonomi 45
- Topik 8 Prioritas Konsumsi Sekunder: Digital, Makanan dan Gaya Hidup 47

BAB 4 Penutup 62

- Analisa SWOT dan Penyusunan Strategi Bisnis 63
- Kesimpulan 66
- Implikasi Bisnis 67

CORTEX DATA INDONESIA



RINGKASAN EKSEKUTIF



Pada tahun 2025, pola konsumsi masyarakat menunjukkan pergeseran ke arah yang lebih rasional namun tetap dipengaruhi oleh pertimbangan emosional. Konsumen menjadi lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka, dengan fokus pada efisiensi dan relevansi kebutuhan. Namun demikian, mereka tetap mempertahankan pengeluaran untuk produk atau layanan yang memiliki makna emosional atau memberikan kepuasan pribadi, seperti hiburan digital, makanan favorit, atau produk yang mencerminkan gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan belanja tidak semata-mata berdasarkan harga atau fungsi, melainkan juga keterikatan emosional yang dibangun oleh pengalaman dan citra brand. Oleh karena itu, merek perlu menyeimbangkan antara nilai fungsional dan daya tarik emosional dalam setiap penawaran mereka agar tetap relevan dan dipilih oleh konsumen

Di tengah tekanan ekonomi, konsumen Indonesia tidak serta-merta menghentikan aktivitas belanja mereka, melainkan beradaptasi dengan strategi yang lebih cermat. Mereka mulai menyesuaikan pola konsumsi, seperti berpindah ke merek yang lebih terjangkau, menunda pembelian barang non-prioritas, atau memilih produk yang menawarkan nilai lebih tinggi untuk harga yang sama. Pola ini mencerminkan sikap konsumen yang ingin tetap memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun dengan pendekatan yang lebih hemat dan fleksibel. Dalam konteks ini, brand perlu merespons dengan menyediakan pilihan harga yang adaptif, seperti diskon musiman, program cicilan, atau bundling produk, agar tetap dapat menjangkau konsumen tanpa mengorbankan loyalitas maupun volume penjualan.

Meskipun konsumen semakin cermat dalam mengatur pengeluaran, kebutuhan dasar seperti makanan, transportasi, dan pendidikan tetap menjadi prioritas utama dalam anggaran rumah tangga. Namun, cara konsumen mengakses dan memenuhi

kebutuhan tersebut telah mengalami pergeseran signifikan ke arah layanan digital, seperti pembelian bahan makanan melalui e-grocery, penggunaan transportasi online, hingga partisipasi dalam platform pembelajaran daring. Transformasi ini mencerminkan meningkatnya ketergantungan pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan esensial secara lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, brand yang bergerak di tiga sektor ini perlu mengoptimalkan produk dan layanannya melalui integrasi teknologi—baik dari sisi akses, layanan pelanggan, maupun pengalaman pengguna—agar tetap relevan dan kompetitif di era digital.

Dalam lanskap konsumsi saat ini, hiburan digital dan konektivitas telah menjadi kebutuhan utama yang bahkan melampaui pengeluaran untuk tempat tinggal. Konsumen secara konsisten mengalokasikan dana untuk layanan internet, platform streaming, dan aktivitas gaming sebagai bagian dari gaya hidup harian yang terhubung dan serba digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa koneksi digital tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan esensial yang menopang berbagai aspek kehidupan, mulai dari hiburan hingga pekerjaan dan interaksi sosial. Untuk merespons tren ini, brand perlu memperkuat kehadirannya di ranah digital melalui strategi pemasaran yang relevan, konten yang menarik, serta kolaborasi strategis dengan platform hiburan digital guna menjangkau konsumen secara lebih efektif dan kontekstual.

Konsumen saat ini semakin menerapkan prinsip *mindful spending,* di mana mereka berusaha menghemat pengeluaran tanpa mengorbankan ekspresi diri. Meskipun belanja untuk fashion dan makan di luar mengalami penurunan, keinginan untuk tetap tampil stylish, nyaman, dan sesuai dengan kepribadian masing-masing tetap kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen mencari keseimbangan antara nilai ekonomis dan identitas personal dalam setiap pembelian. Dalam konteks ini, brand dituntut untuk mengembangkan produk yang tidak hanya terjangkau (value for money), tetapi juga memiliki elemen personalisasi—baik melalui desain, fungsi, atau pengalaman yang membuat konsumen merasa produk tersebut mencerminkan gaya hidup mereka.

Konsep kemewahan di kalangan konsumen kini mengalami pergeseran, dari kepemilikan aset fisik seperti properti menjadi penghargaan terhadap mobilitas dan fleksibilitas. Kepemilikan rumah atau apartemen tidak lagi dianggap sebagai simbol utama status sosial, terutama di kalangan generasi muda. Sebaliknya, kemudahan akses terhadap kendaraan, ruang kerja fleksibel seperti coworking space, serta layanan yang bisa dinikmati kapan saja dan di mana saja menjadi nilai yang lebih dihargai. Pergeseran ini membuka peluang besar bagi brand untuk menawarkan solusi berbasis langganan (subscription) atau layanan on-demand yang memberikan kenyamanan tanpa harus memiliki secara permanen. Pendekatan ini lebih sesuai dengan gaya hidup dinamis dan praktis konsumen masa kini.

Preferensi konsumsi menunjukkan perbedaan yang jelas berdasarkan gender dan generasi. Wanita cenderung memprioritaskan kebutuhan transportasi dan konektivitas—seperti penggunaan transportasi online dan layanan internet—sebagai penunjang mobilitas dan aktivitas harian. Sementara itu, pria lebih fokus pada aspek kesehatan, baik dalam bentuk produk maupun layanan preventif. Di sisi lain, Gen Z mendominasi konsumsi hiburan digital, mulai dari streaming hingga gaming, yang mencerminkan kebutuhan akan ekspresi diri dan pelarian dari rutinitas. Pola ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang terpersonalisasi. Brand perlu menyusun kampanye yang relevan dengan

preferensi tiap segmen demografis—menggunakan bahasa, kanal, dan pesan yang sesuai untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih efektif dan bermakna.

Dalam menghadapi tekanan ekonomi, konsumen semakin cermat dalam mengelola pengeluarannya dengan menerapkan berbagai strategi adaptif. Mereka cenderung mengurangi frekuensi pembelian, beralih ke merek yang lebih terjangkau, atau menunda pembelian produk non-esensial. Selain itu, kebiasaan membandingkan harga dan mencari alternatif dengan nilai yang lebih baik menjadi semakin umum. Perubahan ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek tidak lagi bersifat otomatis, melainkan harus terus diperjuangkan. Untuk mempertahankan pelanggan dalam situasi seperti ini, brand perlu menawarkan insentif yang relevan, seperti program loyalitas, rewards, atau garansi kepuasan yang memberikan rasa aman dan penghargaan atas kepercayaan konsumen, sekaligus mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Konsumen masa kini mengharapkan pengalaman belanja yang lancar dan konsisten di berbagai kanal, baik online maupun offline. Mereka ingin dapat berpindah antar platform—dari browsing di media sosial, mencoba di toko fisik, hingga membeli secara daring—tanpa hambatan. Selain itu, mereka semakin menyukai iklan atau penawaran yang terasa relevan, personal, dan tepat waktu, yang biasanya berbasis pada perilaku dan preferensi mereka sebelumnya. Untuk memenuhi ekspektasi ini, brand perlu memanfaatkan teknologi seperti AI dan analitik data guna memprediksi tren konsumsi, memahami pola perilaku pelanggan, serta merancang strategi omnichannel yang terintegrasi dan responsif. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga efisiensi dalam pemasaran dan konversi penjualan.

CORTEX DATA INDONESIA

BAB 1

LATAR BELAKANG DAN KONTEKS EKONOMI



TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

www.cortex-data.com
admin@cortex-data.com
Graha Surveyor Indonesia, Jl. Gatot Subroto No.Kav.56 Lt.15
Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kode Pos 12950

Dalam beberapa tahun terakhir, pola pengeluaran rumah tangga di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan domestik. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2024, rata-rata pengeluaran per kapita per bulan mencapai Rp1.500.556, meningkat 3,35% dibandingkan Maret tahun sebelumnya. Pengeluaran ini terbagi menjadi dua kelompok utama: makanan dan bukan makanan. Kelompok makanan mencakup sekitar 50% dari total pengeluaran, dengan proporsi terbesar dialokasikan untuk makanan dan minuman jadi dan padi-padian. Sementara itu, kelompok bukan makanan mencakup pengeluaran untuk perumahan dan fasilitas rumah tangga, serta aneka barang dan jasa.

Masyarakat Indonesia dalam beberapa bulan terakhir menghadapi peningkatan harga pada sejumlah komoditas penting, seperti beras, minyak goreng, telur, dan daging. Namun, fenomena ini terjadi bersamaan dengan data inflasi nasional yang relatif rendah dan stabil. Meskipun inflasi tahunan Indonesia pada 2024 tercatat sebesar 1,57%, terendah sejak 1999, masyarakat tetap merasakan tekanan ekonomi akibat kenaikan harga barang pokok. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai daya beli masyarakat dan bagaimana mereka menyesuaikan pola konsumsi dalam menghadapi kondisi tersebut. Adanya ketimpangan memunculkan indikasi adanya penyesuaian daya beli masyarakat. Penyesuaian daya beli dapat memicu perubahan perilaku konsumsi, antara lain dengan menekan atau mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan sekunder dan tersier, serta melakukan *shifting* ke produk alternatif yang lebih terjangkau.

Pengeluaran rumah tangga di Indonesia didominasi oleh kebutuhan pokok bulanan, seperti bahan makanan, utilitas, transportasi, serta pengeluaran untuk pendidikan dan kesehatan. Dalam kondisi ekonomi yang dinamis, pemetaan terhadap perilaku konsumsi menjadi krusial untuk memahami bagaimana masyarakat mengelola pengeluarannya dan merespons perubahan harga serta situasi ekonomi.

www.cortex-data.com
admin@cortex-data.com
Graha Surveyor Indonesia, Jl. Gatot Subroto No.Kav.56 Lt.15
Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kode Pos 12950

Untuk saat ini, tekanan ekonomi masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia. Inflasi nasional tercatat rendah di angka 0,76% per Januari 2025, harga sejumlah kebuthan pokok seperti beras, minyak goreng dan telur masih terus mengalami kenaikan yang signifikan. Kodisi ini memberikan tekanan langsung pada daya beli masyarakat, terutama di kalangan pendapatan menengah ke bawah-yang mencakup sekitar 41% dari responden survei dengan penghasilan Rp. 3.000.000, - hingga Rp. 7.999.999, - per bulan. Sebagai dampaknya, konsumen mejadi semakin berhati-hati dalam mengelola anggaran pengeluaran sehari-hari.

Di sisi lain, percepatan digitalisasi turut mengubah pergerakan konsumsi. Internet dan hiburan digital kini menjadi kategori pengeluaran non-pokok yang paling diprioritaskan oleh konsumen, bahkan mengalahkan pengeluaran untuk tempat tinggal. Generasi muda, terutama gen Z dan Milenial yang mewakili 65% dari total konsumen, memperlihatkan gaya hidup yang sangat tergantung pada konektivitas digital, baik hiburan, komunikasi, maupun aktivitas produktif seperti belajar dan bekerja.

Perubahan pergerakan konsumsi ini pun terjadi dalam prioritas konsumsi, Dimana konsumen kini lebih mementingkan mobiltas daripada kepemilikan properti yang tercermin dari tingginya alokasi pengeluaran untuk transportasi dibandingkan tempat tinggal. Sementara itu, perhatian terhadap aspek kesehatan pun dinilai masih relatif rendah. Hanya 9% responden secara rutin mengkonsumsi suplemen/vitamin dan 55% diantaranya mengakui jarang melakukan aktivitas pendukung kesehatan secara berkala. Hal ini menunjukkan bahwa kesehatan preventif belum menjadi prioritas utama dalam pengeluaran rumah tangga.

CORTEX DATA INDONESIA

PERLU SURVEI CEPAT DAN ANDAL? KAMI SIAP MEMBANTU

Cortex Data Indonesia membuka layanan jasa survei untuk mendukung kebutuhan Anda dalam memperoleh data langsung dari masyarakat atau segmen tertentu secara cepat, tepat, dan terpercaya.

Kami menyediakan layanan survei yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik, baik untuk keperluan internal organisasi, evaluasi program, pemahaman preferensi pelanggan, maupun pengumpulan opini publik.



- Survei Konsumen
  Untuk memahami kebiasaan, kebutuhan, atau preferensi pasar.
- Survei Kepuasan
  Menilai tingkat kepuasan pelanggan, mitra, atau peserta program.
- Survei Persepsi Publik
  Menggali opini atau tanggapan masyarakat terhadap isu atau layanan tertentu.
- Survei Internal
  Untuk evaluasi karyawan, pelatihan, atau dinamika organisasi.



Hubungi kami di:
admin@cortex-data.com



CORTEX DATA INDONESIA

BAB 2

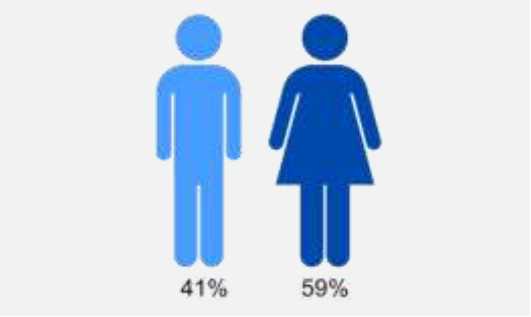
PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN



TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi yang dikumpulkan mencakup usia, jenis kelamin, daerah asal, dan area domisili responden (perkotaan atau pedesaan). Selain itu, data juga mencakup tingkat pendidikan terakhir yang telah diselesaikan, status rumah tangga (menikah, belum menikah, atau lainnya), jenis pekerjaan yang dijalani, serta total pendapatan responden per bulan. Profil ini bertujuan untuk memberikan konteks terhadap latar belakang sosial-ekonomi responden dan menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

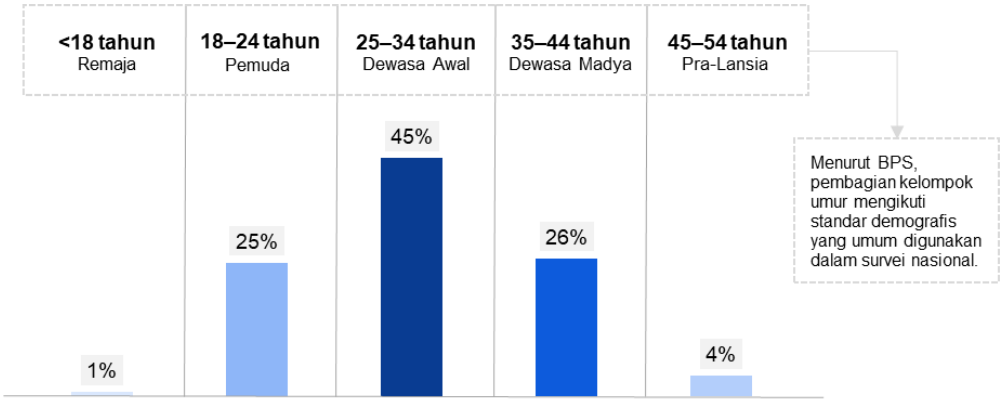
Jenis Kelamin



Partisipasi wanita dalam riset ini lebih tinggi dibandingkan pria. Dengan ini, pandangan dan perilaku pengeluaran yang dimiliki wanita akan lebih mendominasi hasil karena proporsi mereka lebih besar.

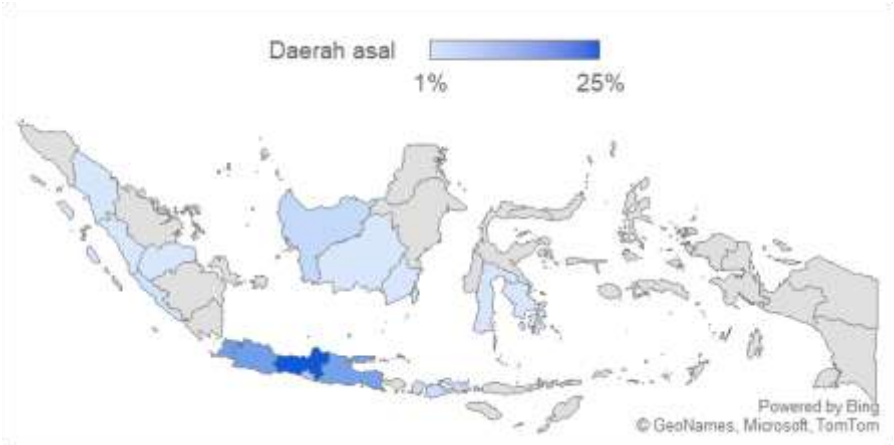
Usia

Responden usia antara 25 hingga 34 tahun lebih mendominasi riset dengan persentase sebesar 48%.



Hal ini menunjukkan bahwa riset didominasi oleh individu yang umumnya berada dalam tahap awal hingga pertengahan karier, memiliki penghasilan tetap, dan mulai membentuk gaya hidup konsumtif yang stabil.

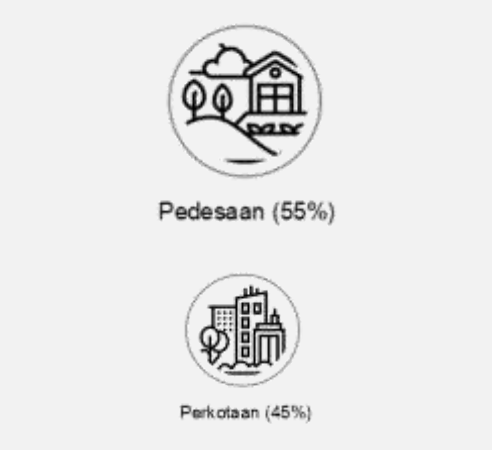
Daerah Asal



Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta dan sekitarnya mendominasi jumlah responden. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Pulau Jawa atau daerah yang merupakan pusat populasi dan ekonomi di Indonesia.

Area Domisili

Area domisili responden cukup seimbang. Hal ini akan membuka pandangan baru mengenai pola konsumsi konsumen yang berasal dari wilayah rural, yang kemungkinan memiliki karakteristik berbeda dari konsumen dari wilayah urban, seperti dari sisi preferensi produk dan frekuensi belanja.

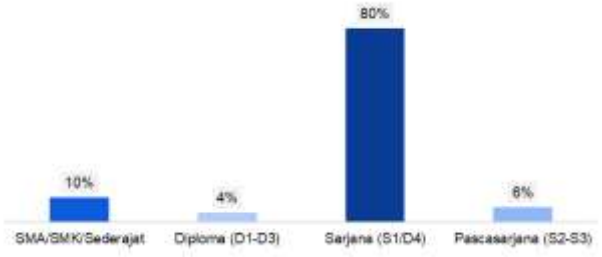


Status Pernikahan



Responden yang sudah menikah dan memiliki anak serta yang belum menikah memiliki proporsi seimbang. Dengan ini, konsumsi kebutuhan responden individual serta responden berumah tangga dan memiliki anak, seperti untuk makanan pokok, pendidikan, dan kesehatan akan lebih terlihat.

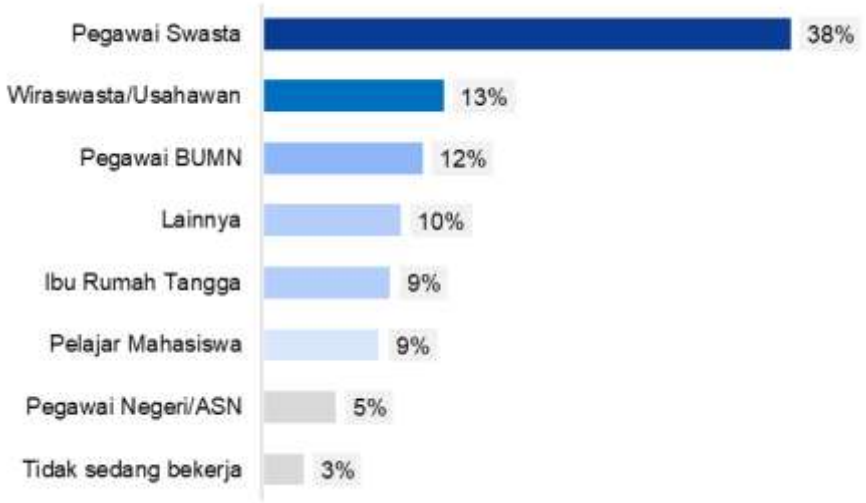
Tingkat Pendidikan Terakhir



Mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (S1/D4). Adapun, keragaman tingkat pendidikan lainnya dapat mencerminkan latar belakang konsumen yang beragam, yang masing-masing membawa perspektif dan pengalaman unik dalam menentukan pola pengeluaran mereka.

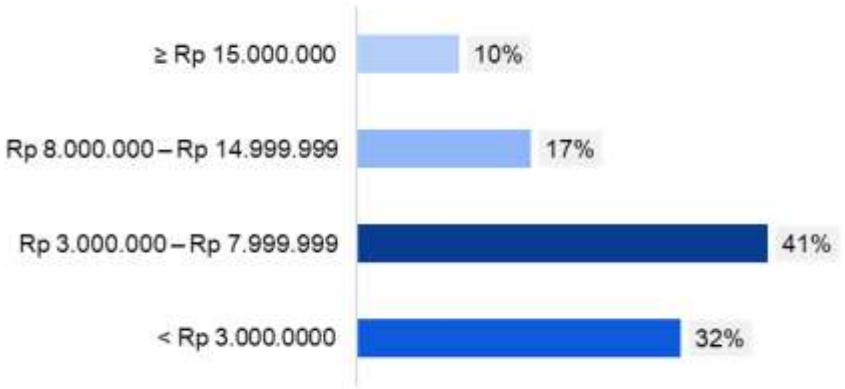


Pekerjaan



Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 38%. Komposisi ini menunjukkan keberagaman kondisi ekonomi dan peran sosial para responden, yang kemungkinan mempengaruhi prioritas dan pola konsumsi mereka sehari-hari.

Total Pendapatan per Bulan



Sebagian besar responden (41%) memiliki total pendapatan bulanan di rentang Rp3.000.000 hingga Rp7.999.999, disusul oleh kelompok pendapatan di bawah Rp3.000.000 sebanyak 32%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok ekonomi menengah kebawah yang umumnya lebih selektif dan hati-hati dalam alokasi pengeluaran.

CORTEX DATA INDONESIA

PERLU SURVEI CEPAT DAN ANDAL? KAMI SIAP MEMBANTU

Cortex Data Indonesia membuka layanan jasa survei untuk mendukung kebutuhan Anda dalam memperoleh data langsung dari masyarakat atau segmen tertentu secara cepat, tepat, dan terpercaya.

Kami menyediakan layanan survei yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik, baik untuk keperluan internal organisasi, evaluasi program, pemahaman preferensi pelanggan, maupun pengumpulan opini publik.



- Survei Konsumen
  Untuk memahami kebiasaan, kebutuhan, atau preferensi pasar.
- Survei Kepuasan
  Menilai tingkat kepuasan pelanggan, mitra, atau peserta program.
- Survei Persepsi Publik
  Menggali opini atau tanggapan masyarakat terhadap isu atau layanan tertentu.
- Survei Internal
  Untuk evaluasi karyawan, pelatihan, atau dinamika organisasi.



Hubungi kami di:
admin@cortex-data.com



CORTEX DATA INDONESIA

BAB 3

ANALISA TREN PENGELUARAN KONSUMEN



TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

www.cortex-data.com
admin@cortex-data.com
Graha Surveyor Indonesia, Jl. Gatot Subroto No.Kav.56 Lt.15
Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kode Pos 12950

Bab ini membahas tren pengeluaran konsumen berdasarkan pola alokasi pengeluaran bulanan masyarakat. Analisis dilakukan dengan menyoroti sembilan tema utama.

Pertama, mengidentifikasi kategori dengan alokasi pengeluaran terbesar dalam anggaran bulanan rumah tangga. Kedua, mengevaluasi proporsi dan pola pengeluaran masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar. Ketiga, mengulas besaran dan kecenderungan pengeluaran dalam bidang pendidikan sebagai investasi jangka panjang. Keempat, membahas pengeluaran di sektor kesehatan. Kelima, menggarisbawahi adanya perubahan pergeseran alokasi bulanan dari biaya tempat tinggal ke transportasi. Keenam, mengulas adanya perilaku menabung (savings) pada suatu kelompok responden. Ketujuh, mengungkap strategi yang diterapkan masyarakat untuk menghemat pengeluaran di tengah tekanan ekonomi. Kedelapan, dianalisis pula perilaku shifting konsumsi, yaitu pergeseran prioritas pengeluaran, termasuk jenis konsumsi yang tetap dipertahankan serta yang dikurangi atau ditunda. Terakhir, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan dari trend pengeluaran masyarakat Indonesia melalui analisis SWOT untuk mendapatkan strategi yang dapat mendukung ekosistem ekonomi Indonesia. Keseluruhan pembahasan ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang perilaku konsumsi masyarakat dalam konteks sosial ekonomi terkini.



CORTEX DATA INDONESIA

TOPIK 1

ALOKASI PENGELUARAN POKOK BULANAN

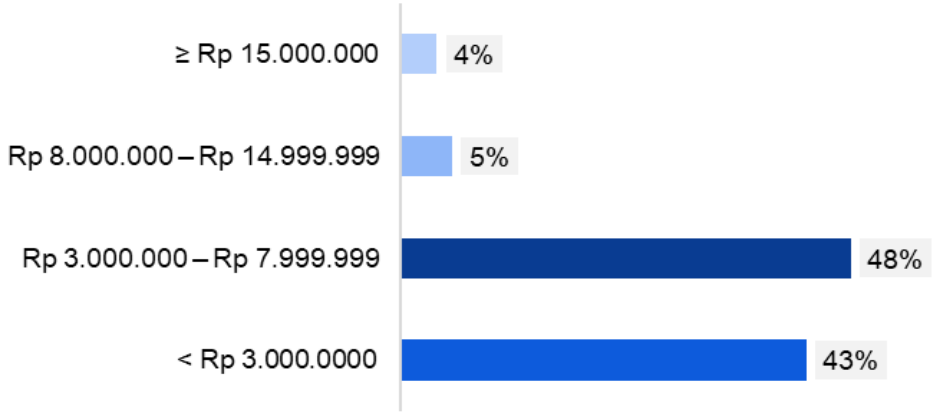
TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Topik 1: Alokasi Pengeluaran Pokok Bulanan

Tema ini membahas kategori pengeluaran yang memperoleh porsi terbesar dalam anggaran bulanan rumah tangga. Analisis difokuskan pada identifikasi kebutuhan utama yang paling banyak menyerap pendapatan, terutama dalam bentuk kebutuhan pokok bulanan. Pemahaman terhadap prioritas alokasi ini penting untuk menggambarkan struktur konsumsi masyarakat serta dinamika sosial ekonomi yang mempengaruhi perilaku belanja rumah tangga.

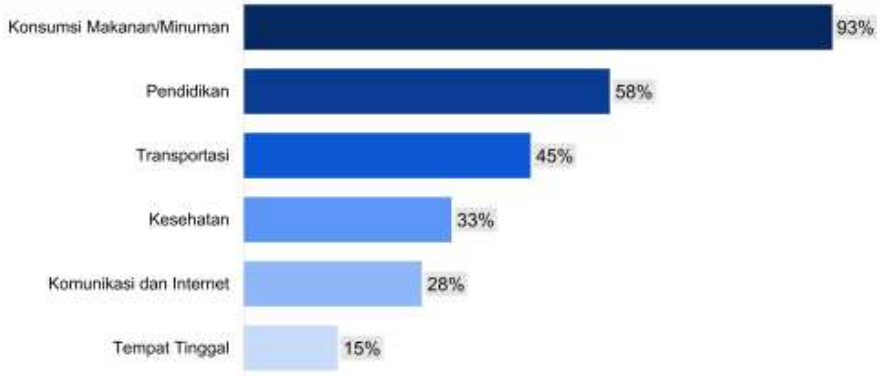


Estimasi Total Pengeluaran per Bulan



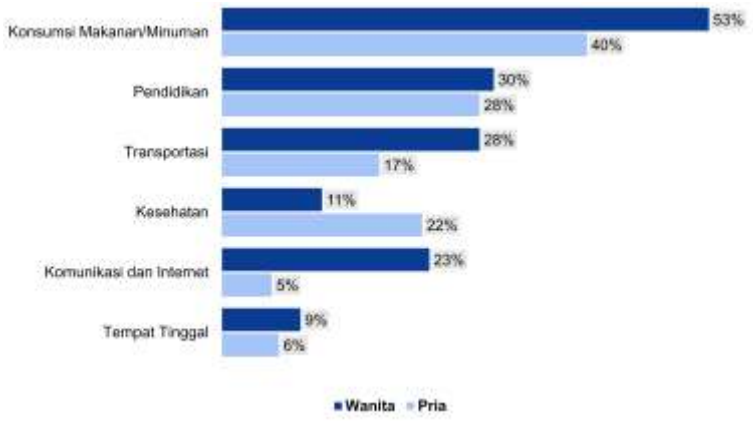
Mayoritas responden menghabiskan kurang dari Rp8.000.000 per bulan untuk kebutuhan pokok, dengan dominasi pengeluaran pada kisaran Rp3.000.000 – Rp8.000.000 (48%).

Alokasi Pengeluaran Pokok Bulanan Berdasarkan Kategori Pengeluaran



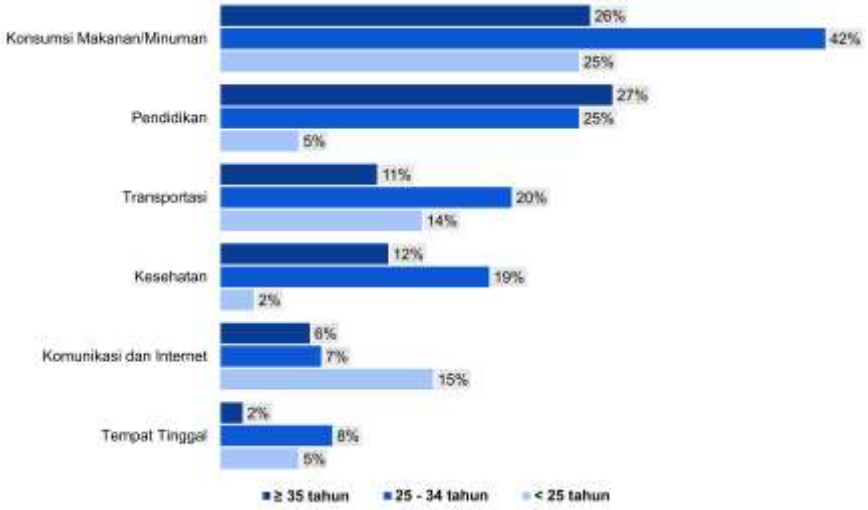
Kebutuhan pangan, pendidikan, dan transportasi menjadi tiga alokasi utama dalam anggaran bulanan responden, dengan pengeluaran tertinggi pada kebutuhan pangan (93%).

Alokasi Pengeluaran Pokok Bulanan Berdasarkan Gender



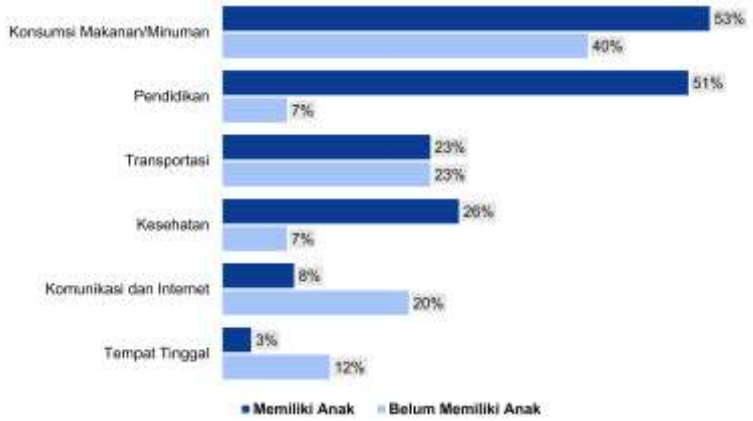
Terdapat perbedaan orientasi pengeluaran antara pria dan wanita, dimana wanita banyak mengalokasikan anggaran untuk transportasi (28%) serta komunikasi dan internet (23%), sementara pria cenderung memprioritaskan pengeluaran untuk kesehatan (22%). Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan perbedaan kebutuhan dan preferensi berdasarkan gender, dimana pria lebih fokus pada kebutuhan dasar dan kesehatan pribadi, sementara wanita menunjukkan preferensi lebih besar terhadap mobilitas, konektivitas, dan hiburan.

Alokasi Pengeluaran Pokok Bulanan Berdasarkan Usia



Terdapat perbedaan pola pengeluaran berdasarkan usia, dimana kelompok usia ≥25 tahun banyak mengalokasikan dana untuk pendidikan dan kesehatan, mencerminkan tanggung jawab keluarga. Sebaliknya, responden <25 tahun lebih memprioritaskan komunikasi dan internet (15%), mencerminkan gaya hidup digital yang lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa fase kehidupan (kuliah/karier/keluarga) mempengaruhi prioritas alokasi pengeluaran.

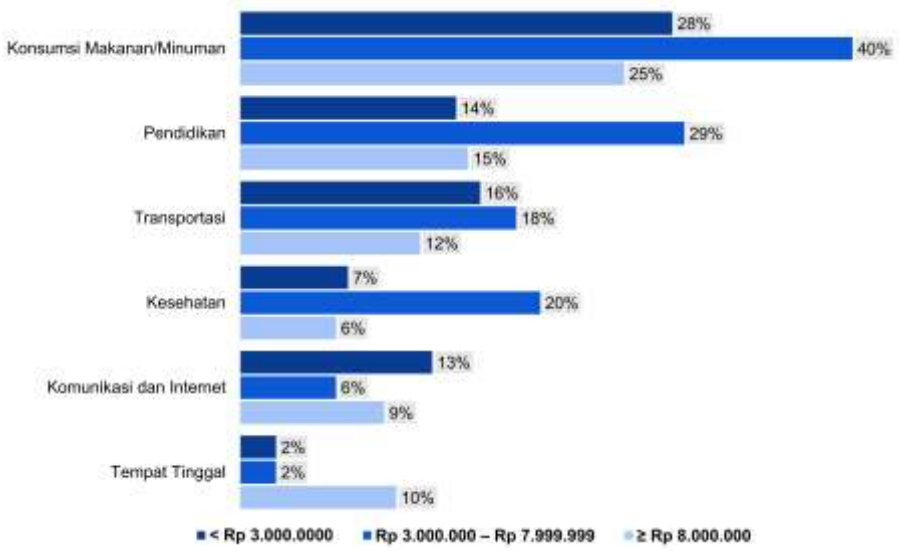
Alokasi Pengeluaran Pokok Bulanan Berdasarkan Status Pernikahan



Status pernikahan mempengaruhi orientasi pengeluaran bulanan. Responden yang memiliki anak cenderung banyak mengalokasikan dana untuk konsumsi makanan/minuman (53%), pendidikan (51%), dan kesehatan (26%). Sebaliknya, yang belum menikah atau tanpa anak lebih memprioritaskan

kebutuhan pribadi dan gaya hidup, seperti komunikasi/internet (20%) dan transportasi (23%) selain konsumsi makanan/minuman.

Alokasi Pengeluaran Pokok Bulanan Berdasarkan Pendapatan per Bulan



Pola pengeluaran bervariasi menurut tingkat pendapatan. Kelompok pendapatan menengah (Rp3-7,99 juta) cenderung memasukkan kesehatan sebagai salah satu dari tiga prioritas utama, menunjukkan meningkatnya kesadaran investasi kesehatan. Di kelompok berpendapatan tinggi (≥ Rp8 juta), pengeluaran untuk kesehatan justru turun, dan lebih dominan pada tempat tinggal. Hal ini dapat dikaitkan dengan akses terhadap fasilitas kesehatan privat dan asuransi, sehingga pengeluaran lebih difokuskan pada tempat tinggal sebagai bentuk investasi.

Sementara itu, kelompok pendapatan rendah (< Rp3 juta) menunjukkan prioritas yang lebih tinggi terhadap komunikasi dan internet, mengindikasi pentingnya akses digital untuk pekerjaan, pendidikan, dan mobilitas sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pendapatan tidak hanya menentukan daya beli, tetapi juga membentuk orientasi pengeluaran, dari kebutuhan dasar hingga investasi jangka panjang.

Perilaku Konsumsi Berdasarkan Gender, Usia, dan Status Keluarga

www.cortex-data.com
admin@cortex-data.com
Graha Surveyor Indonesia, Jl. Gatot Subroto No.Kav.56 Lt.15
Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kode Pos 12950

- Pria cenderung lebih banyak mengalokasikan untuk kebutuhan kesehatan, sedangkan wanita lebih mendominasi pada kategori komunikasi & internet.
- Kelompok menikah dengan anak (baik >2 maupun ≤2 anak) menempati sebagian besar kategori utama banyak mengalokasikan dana untuk konsumsi makan dan minum serta pendidikan sebagai prioritas utama. Sebaliknya, responden belum menikah cenderung lebih banyak alokasi ke transportasi dan komunikasi/internet. Hal ini menandakan bahwa keluarga berencana menempatkan porsi besar pada kebutuhan pokok dan pendidikan, sementara lajang lebih banyak membelanjakan untuk mobilitas dan informasi.
- Pola alokasi pengeluaran berbeda signifikan menurut demografi. Jenis kelamin, usia, status rumah tangga, dan pendapatan berpengaruh pada kategori pengeluaran yang dipilih, sedangkan area domisili tidak menunjukkan perbedaan berarti. Misalnya, wanita lebih banyak membelanjakan untuk komunikasi dibanding pria, dan keluarga dengan anak lebih banyak pada pendidikan. Hal ini mengindikasikan kecenderungan perilaku konsumen di mana faktor demografis mempengaruhi preferensi pengeluaran utama.



Perbedaan karakteristik demografis ciptakan variasi dalam pengeluaran konsumen.

CORTEX DATA INDONESIA

TOPIK 2

KONSUMSI MAKANAN DAN MINUMAN: ANTARA PRAKTIS DAN KESEHATAN

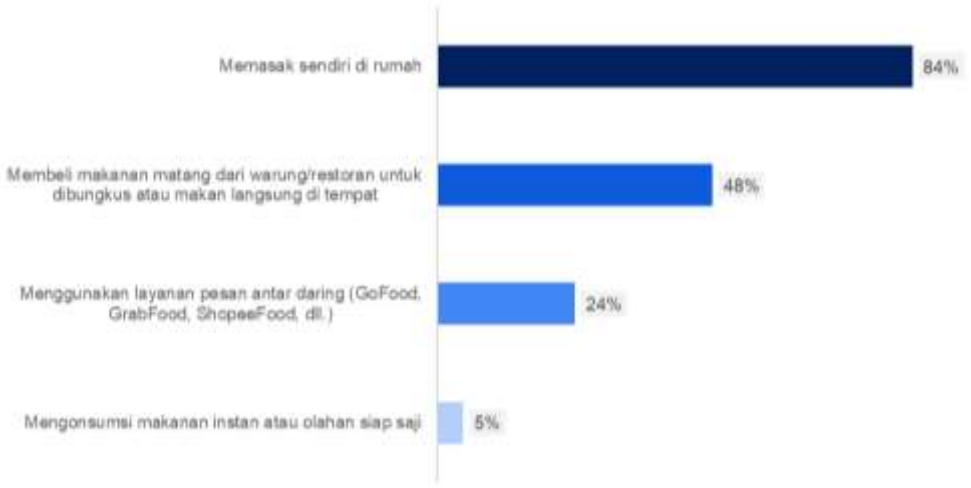
TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Topik 2: Konsumsi Makanan dan Minuman: Antara Praktis dan Kesehatan

Tema ini mengkaji pola perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman sehari-hari, termasuk preferensi jenis makanan yang dikonsumsi. Analisis mencakup kecenderungan pengeluaran untuk bahan makanan mentah yang dimasak sendiri di rumah maupun konsumsi makanan siap saji atau makanan luar rumah. Selain itu, dibahas pula pergeseran preferensi terhadap makanan sehat dan makanan instan. Pemahaman atas pola ini memberikan wawasan dasar mengenai kebiasaan konsumsi masyarakat serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor makanan/minuman.

Preferensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari:

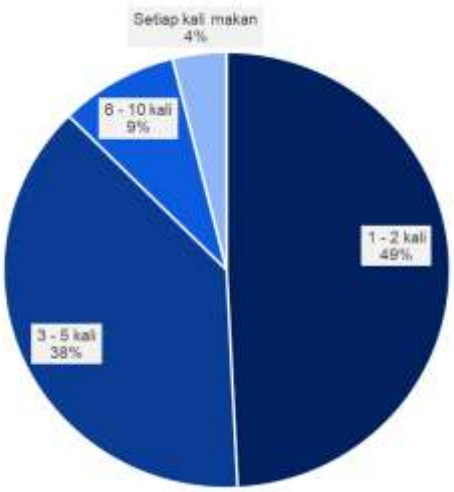
Untuk memahami pola konsumsi harian, penting untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam memilih cara memenuhi kebutuhan makan sehari-hari.



Sebagian besar responden memenuhi kebutuhan konsumsi makanan pokok sehari-hari dengan cara memasak sendiri di rumah. Selain itu responden lebih memilih untuk membeli makanan matang dari warung/restoran baik untuk dibungkus (take-out) atau makan langsung di tempat (dine-in) daripada menggunakan layanan pesan antar daring seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan platform lainnya.

Frekuensi membeli makan di luar/pesan online:

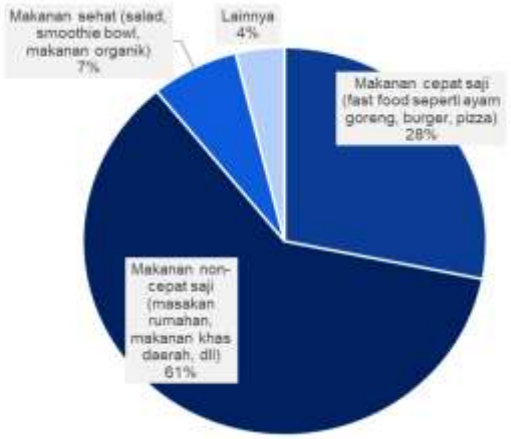
Dari hasil yang diperoleh sebelumnya bahwa proporsi responden yang memilih untuk membeli makan di luar dan atau pesan online cukup tinggi, sehingga ingin diketahui frekuensi rata-rata masyarakat melakukan pembelian makanan matang di warung/restoran maupun pesan online melalui platform pesan antar daring dalam seminggu.



Mayoritas responden melakukan pembelian makanan matang di warung/restoran maupun melalui platform pesan antar daring sebanyak 1–5 kali dalam seminggu.

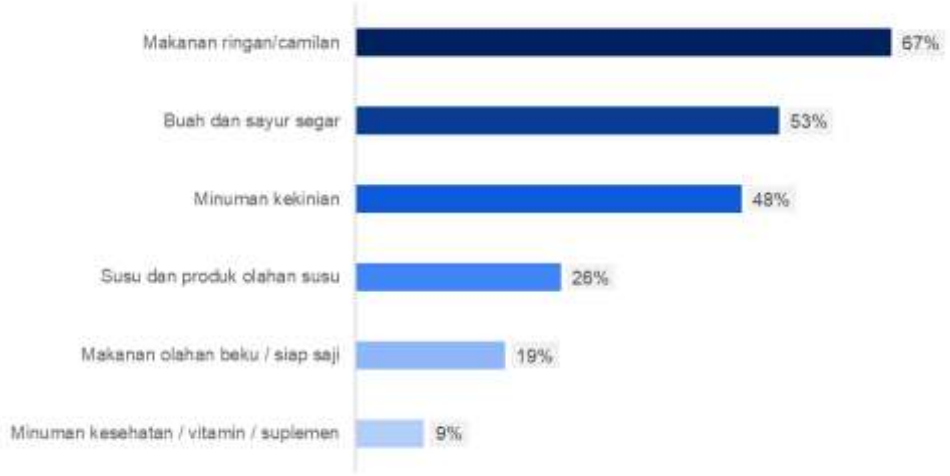


Preferensi tipe makanan yang dibeli di luar/ pesan online:



Mayoritas responden lebih memilih untuk melakukan pembelian makanan non-cepat saji di warung/restoran maupun melalui platform pesan antar daring seperti masakan rumahan, makanan khas daerah, dan lain sebagainya. Adapun responden yang membeli makanan sehat seperti smoothie bowl dan makanan organik hanya sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap makanan sehat masih tergolong rendah di kalangan responden.

Preferensi jenis makanan yang rutin dikonsumsi selain makanan pokok:



Mayoritas responden menyatakan bahwa selain konsumsi makanan pokok harian, mereka secara rutin juga mengonsumsi makanan ringan/camilan, buah

www.cortex-data.com
admin@cortex-data.com
Graha Surveyor Indonesia, Jl. Gatot Subroto No.Kav.56 Lt.15
Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kode Pos 12950

dan atau sayur segar, dan minuman kekinian. Adapun proporsi responden yang secara rutin mengonsumsi minuman kesehatan, vitamin, atau suplemen tercatat hanya sebesar 9% dari keseluruhan responden menguatkan temuan sebelumnya bahwa konsumsi makanan dan minuman penunjang kesehatan masih tergolong rendah di kalangan masyarakat Indonesia.

Summary:

Secara umum, preferensi konsumsi masyarakat menunjukkan kecenderungan untuk tetap memenuhi kebutuhan pokok harian dengan memasak sendiri di rumah, yang masih menjadi pilihan utama. Namun demikian, konsumsi makanan matang dari luar, baik melalui pembelian langsung di warung/restoran maupun layanan pesan antar daring, juga cukup signifikan, mencerminkan meningkatnya gaya hidup praktis. Masyarakat Indonesia juga menunjukkan minat tinggi terhadap konsumsi makanan ringan dan minuman kekinian, yang didorong oleh budaya sosial dan kemudahan akses digital. Di sisi lain, preferensi terhadap makanan sehat dan produk pendukung kesehatan seperti vitamin dan suplemen masih relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek kenyamanan dan tren cukup mempengaruhi perilaku konsumsi, kesadaran terhadap konsumsi yang bersifat preventif terhadap kesehatan belum menjadi prioritas utama. Temuan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana masyarakat mengelola pola konsumsi sehari-hari di tengah dinamika gaya hidup modern.

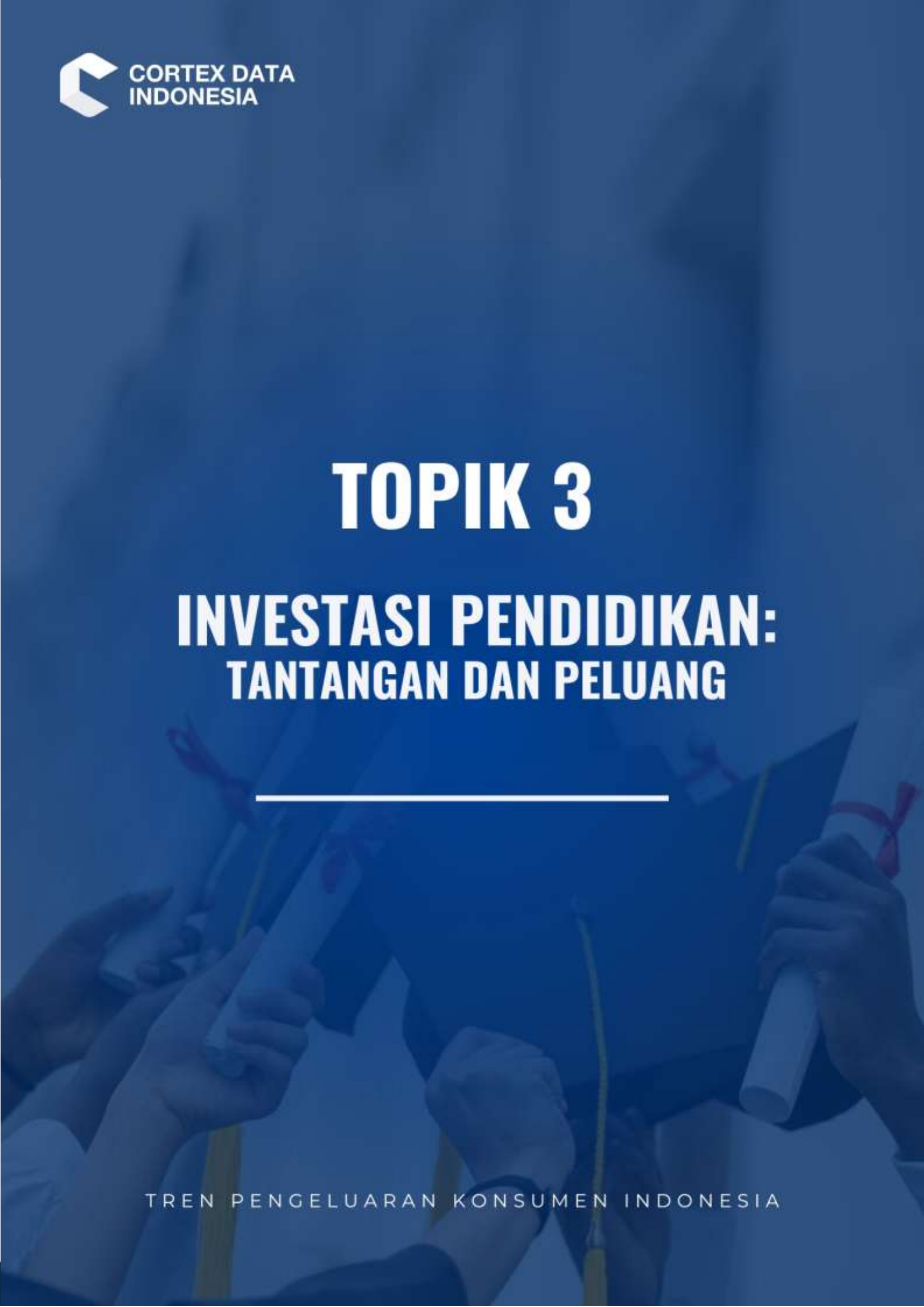
Perilaku konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh kenyamanan, tren, dan dinamika gaya hidup modern, dengan kesadaran kesehatan belum menjadi prioritas utama.



CORTEX DATA INDONESIA

TOPIK 3

INVESTASI PENDIDIKAN: TANTANGAN DAN PELUANG



TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Topik 3: Investasi Pendidikan: Tantangan dan Peluang

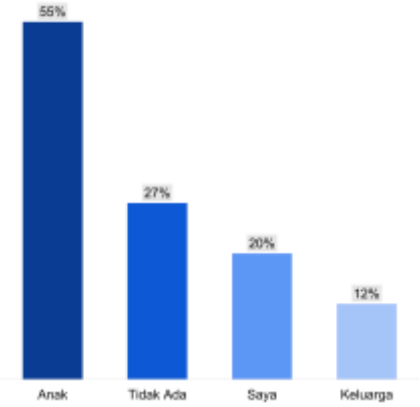
Tema ini membahas alokasi pengeluaran masyarakat untuk kebutuhan pendidikan, baik formal maupun non-formal. Analisis mencakup pengeluaran untuk biaya sekolah atau kuliah, pembelian perlengkapan belajar, serta dukungan tambahan seperti les privat atau kursus keterampilan. Selain itu, ditinjau pula bagaimana tingkat pendapatan dan latar belakang pendidikan mempengaruhi keputusan rumah tangga dalam berinvestasi pada pendidikan. Melalui tema ini, terlihat sejauh mana masyarakat memprioritaskan pendidikan sebagai bagian dari pengeluaran rutin maupun investasi jangka panjang untuk peningkatan kualitas hidup. Hasil dari analisis pada tema ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi segmen masyarakat yang potensial menjadi target pasar bagi sektor usaha di bidang pendidikan, seperti layanan bimbingan belajar, pelatihan berbayar, kursus keterampilan, dan program pendidikan non-formal lainnya.

Pengeluaran untuk Pendidikan



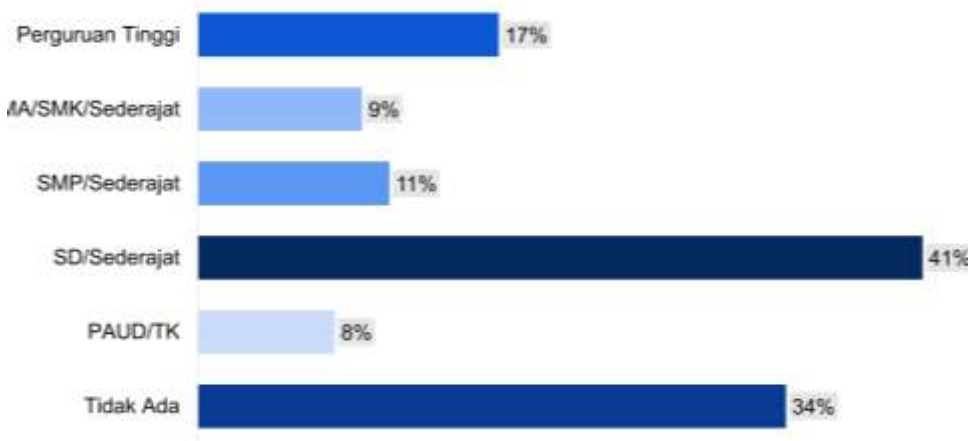
Mayoritas responden sebanyak 72% mengalokasikan dana kurang dari Rp1.000.000 untuk keperluan pendidikan dan hal ini menunjukkan sebagian besar masyarakat masih memiliki keterbatasan dalam mengalokasikan dana pendidikan secara rutin atau setidaknya memiliki preferensi yang lebih ekonomis.

Alokasi Pendidikan



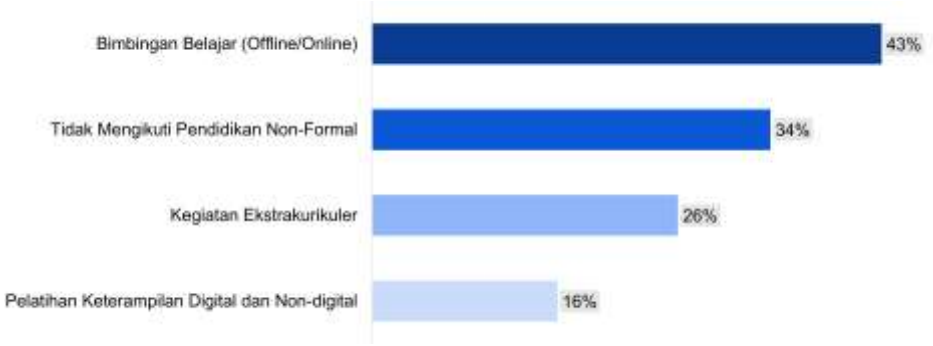
Mayoritas alokasi dana pendidikan responden diberikan kepada anak mereka (55%). Hal ini menunjukkan bahwa anak merupakan fokus utama dalam pengeluaran rumah tangga terkait dengan pendidikan.

Pendidikan



Untuk responden yang memiliki alokasi dana pada pendidikan, tingkat pendidikan yang paling banyak dibiayai adalah jenjang SD/Sederajat, yaitu sebesar 41%. Ini menunjukkan mayoritas responden memiliki anak usia sekolah dasar dan perlu mengeluarkan dana mereka untuk keperluan sekolah, seperti seragam, buku, atau iuran sekolah.

Pendidikan Non-Formal



Jenis pendidikan non formal yang paling banyak diikuti responden adalah bimbingan belajar, baik *offline* ataupun *online* (43%). Sebanyak 34% responden tidak mengalokasikan dana mereka pada pendidikan non formal apapun, yang memiliki arti bahwa tidak semua individu memiliki kesempatan atau memprioritaskan jenis pendidikan non formal.

Summary:



Sebagian besar masyarakat mengalokasikan dana untuk pendidikan dalam jumlah kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pendidikan dipandang sebagai aspek penting, kemampuan finansial masyarakat dalam mengalokasikan anggaran pendidikan masih terbatas. Alokasi yang tersedia umumnya difokuskan untuk kebutuhan pendidikan anak, menunjukkan bahwa para orang tua tetap memprioritaskan pendidikan anak meskipun dengan dana yang terbatas. Sebagian besar responden juga menunjukkan kesediaan untuk mengeluarkan biaya tambahan guna mengikuti bimbingan belajar, sebagai bentuk kesadaran akan pentingnya dukungan pembelajaran di luar sekolah formal. Namun demikian, perlu dicatat bahwa masih terdapat proporsi responden yang cukup signifikan yang tidak mengalokasikan dana untuk pendidikan non-formal, yang menunjukkan adanya keterbatasan akses atau prioritas dalam bentuk pendidikan tambahan di luar sistem pendidikan formal.

CORTEX DATA INDONESIA

TOPIK 4

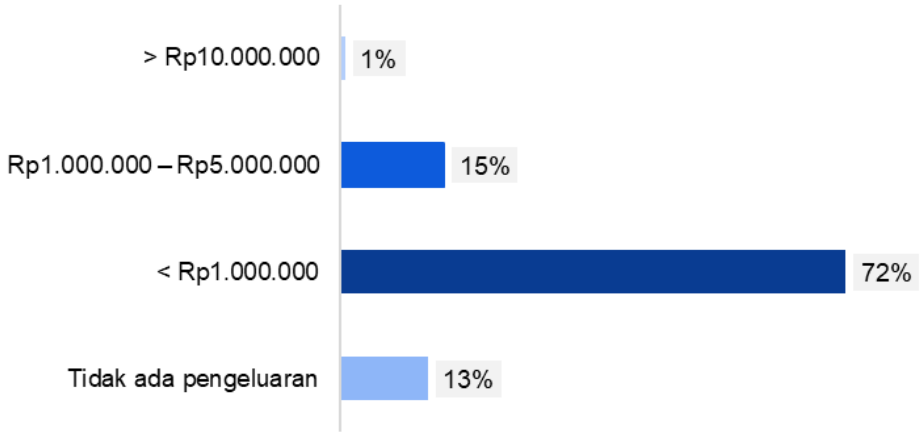
KESEHATAN: KEBUTUHAN YANG MASIH DIKESAMPINGKAN

TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Topik 4: Kesehatan: Kebutuhan yang Masih Dikesampingkan

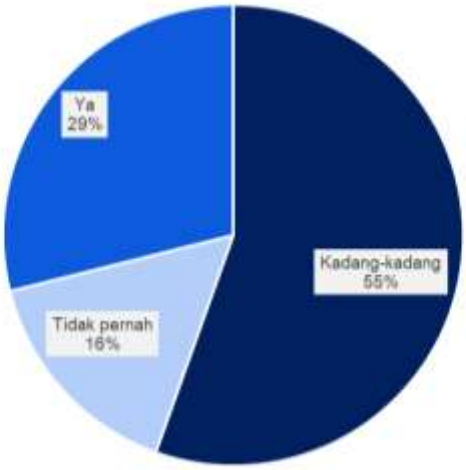
Tema ini mengkaji pola pengeluaran masyarakat dalam sektor kesehatan, khususnya sejauh mana mereka bersedia mengalokasikan dana untuk kebutuhan kesehatan preventif maupun kuratif. Analisis mencakup pengeluaran untuk pemeriksaan kesehatan rutin, keanggotaan klub kebugaran, serta pembelian asuransi kesehatan. Pemahaman atas tema ini memberikan wawasan mengenai prioritas masyarakat dalam menjaga kesehatan dan bagaimana mereka mengatur pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pengeluaran untuk Kesehatan



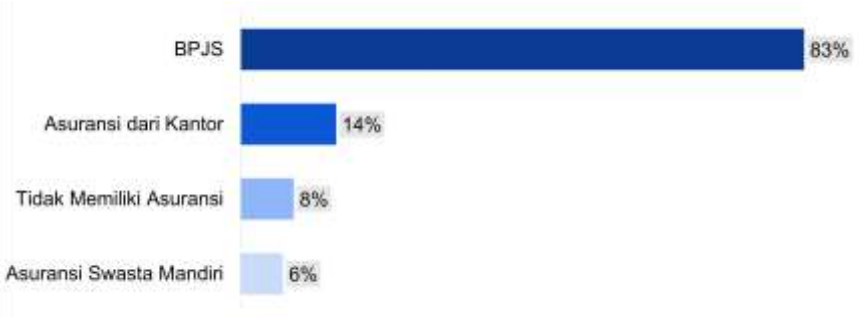
Sebanyak 72% responden mengalokasikan dana kurang dari Rp1.000.000 untuk kesehatan, hal ini dapat mengindikasi bahwa mayoritas masyarakat memiliki keterbatasan dalam akses layanan kesehatan, penggunaan subsidi kesehatan BPJS, atau minimnya frekuensi dalam menggunakan layanan kesehatan.

Cek Kesehatan Rutin



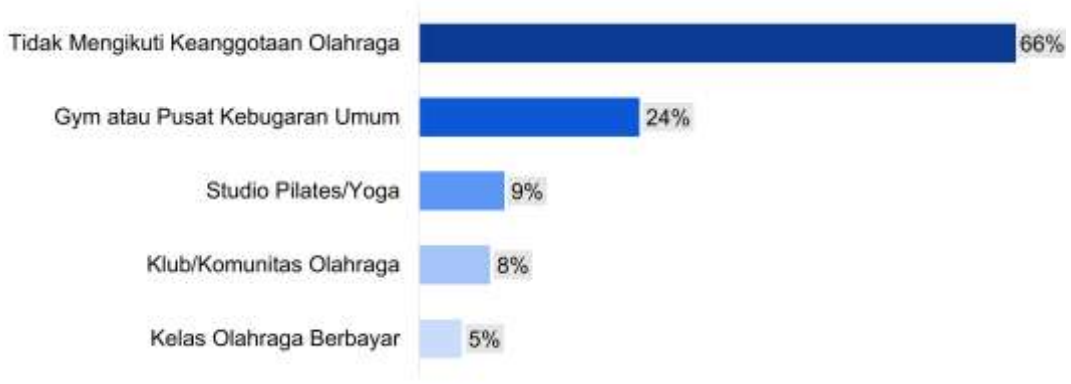
Mayoritas responden sebesar 55% menyatakan hanya sesekali atau tidak terlalu sering melakukan pemeriksaan kesehatan rutin dan 16% lainnya bahkan tidak pernah menjalani pemeriksaan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya deteksi dini dan pemantauan kesehatan secara berkala masih tergolong rendah.

Asuransi



BPJS merupakan asuransi kesehatan yang paling banyak digunakan oleh responden (83%). Ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa bahwa program jaminan kesehatan yang dimiliki pemerintah merupakan hal yang penting untuk dimiliki dan masyarakat bergantung pada program bersubsidi tersebut.

Health Membership



Sebanyak 66% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengikuti keanggotaan kesehatan apapun. Jenis keanggotaan yang paling banyak diminati adalah gym atau pusat kebugaran umum (24%), Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya akan rendahnya kesadaran masyarakat dalam pentingnya kebugaran tubuh yang menunjukkan kecenderungan masyarakat hanya melakukan kegiatan kesehatan secara mandiri.

Summary:

Kemampuan masyarakat dalam mengalokasikan dana untuk kebutuhan kesehatan masih tergolong terbatas, dimana sebagian besar responden yang mengeluarkan kurang dari Rp1.000.000 per bulan untuk sektor ini. Rendahnya pengeluaran tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh terbatasnya akses terhadap pelayanan kesehatan berbayar serta tingginya ketergantungan masyarakat pada fasilitas kesehatan yang disediakan pemerintah, seperti BPJS. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa mayoritas responden menggunakan BPJS sebagai jaminan kesehatan utama mereka. Selain itu, mayoritas responden juga tidak melakukan pemeriksaan kesehatan rutin secara teratur dan cenderung tidak menggunakan keanggotaan kebugaran fisik, yang menunjukkan bahwa aspek kebugaran dan kesehatan preventif belum menjadi prioritas utama. Temuan ini konsisten dengan hasil pada tema konsumsi makanan dan minuman, di mana preferensi terhadap makanan sehat dan konsumsi vitamin atau suplemen masih tergolong rendah di kalangan masyarakat.

CORTEX DATA INDONESIA

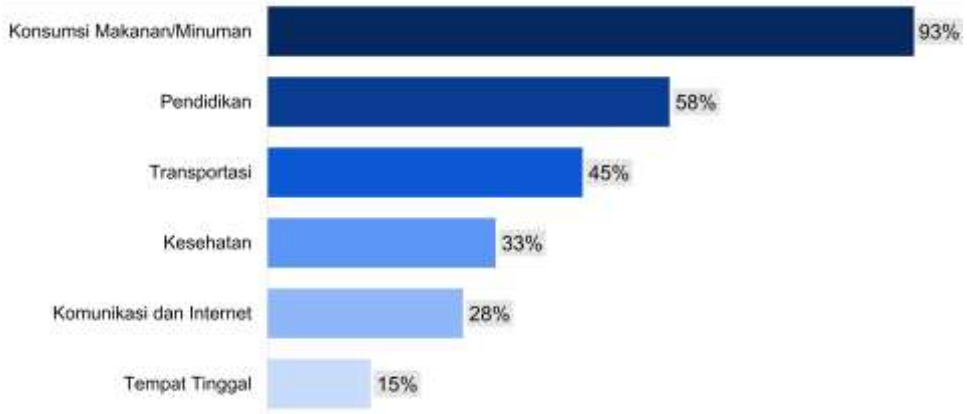
TOPIK 5

PERGESERAN DARI TEMPAT TINGGAL KE MOBILITAS

TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Topik 5: Pergeseran dari Tempat Tinggal ke Mobilitas

Memperdalam temuan sebelumnya, dimana diketahui bahwa alokasi pengeluaran terbesar mayoritas responden setiap bulannya terdapat pada konsumsi makanan dan minuman, yang mencerminkan bahwa kebutuhan dasar tetap menjadi prioritas utama dalam struktur konsumsi rumah tangga. Namun, hal yang menarik adalah bahwa **alokasi dana untuk tempat tinggal**, termasuk biaya listrik, air bulanan, sewa, cicilan KPR, dan komponen terkait lainnya, justru **berada pada posisi terendah dalam proporsi pengeluaran mayoritas responden**.



Fenomena ini menandakan adanya pergeseran pola prioritas, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh dua faktor utama: pertama, banyak responden tinggal bersama keluarga atau di tempat tinggal milik orang tua sehingga tidak menanggung biaya tempat tinggal secara langsung; kedua, terdapat perubahan persepsi terhadap kepemilikan rumah, di mana generasi saat ini, khususnya kelompok usia produktif muda, cenderung tidak menganggap kepemilikan properti sebagai tujuan utama dalam jangka pendek, melainkan lebih memilih fleksibilitas dan penggunaan dana untuk kebutuhan atau pengalaman lainnya yang dianggap lebih relevan dengan gaya hidup mereka.

Pergeseran ini juga tercermin dalam **tingginya proporsi pengeluaran untuk kategori transportasi**, yang tetap menonjol meskipun aktivitas digital dan online semakin marak. Fakta ini menunjukkan bahwa **mobilitas fisik masyarakat masih cukup tinggi**, baik untuk keperluan bekerja, menempuh pendidikan, maupun

aktivitas sosial seperti pertemuan komunitas, nongkrong, atau rekreasi lokal. Budaya mobilitas ini juga mengindikasikan bahwa meskipun banyak aktivitas dapat dilakukan secara daring, kebutuhan untuk hadir secara fisik di berbagai ruang sosial masih dianggap penting, dan berdampak pada pola alokasi dana. **Dengan demikian, temuan ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari aspek kepemilikan ke arah pengalaman dan fungsionalitas mobilitas, seiring dengan perubahan nilai dan gaya hidup** masyarakat urban maupun semi-urban saat ini.





CORTEX DATA INDONESIA

TOPIK 6

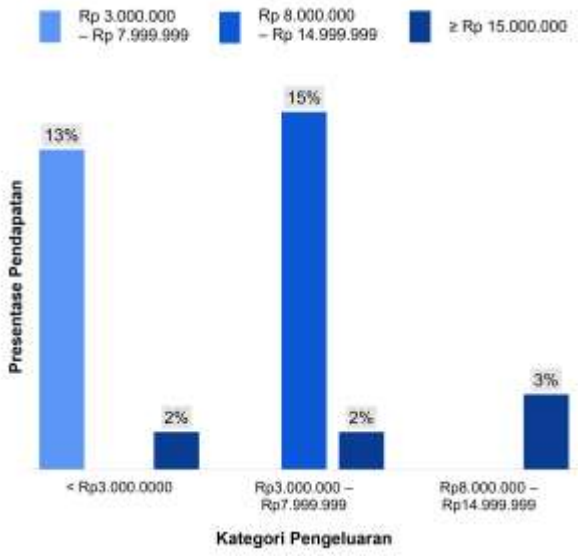
PERILAKU MENABUNG SEBAGAI STRATEGI FINANSIAL

TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Topik 6: Perilaku Menabung sebagai Strategi Finansial

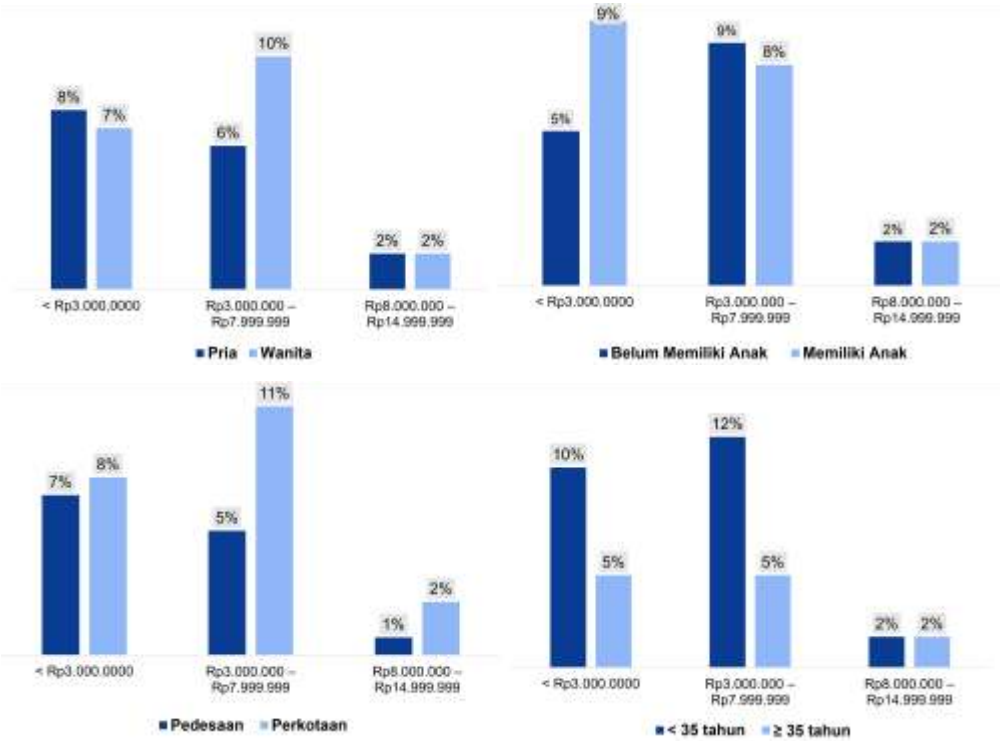


Berdasarkan temuan sebelumnya, diketahui bahwa mayoritas responden dengan total pendapatan bulanan di atas Rp8.000.000 hanya mengalokasikan pengeluaran bulanan di bawah Rp8.000.000 untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku menabung (savings behavior) di kalangan kelompok pendapatan menengah ke atas. Dengan kata lain, meskipun memiliki kapasitas finansial yang lebih tinggi, kelompok ini tetap menerapkan prinsip kehati-hatian dalam pengeluaran sebagai bentuk pengelolaan keuangan yang bijak di tengah situasi ekonomi yang tidak menentu.



Mayoritas individu dengan pengeluaran Rp 3.000.000 – Rp 7.999.999 berasal dari kelompok pendapatan Rp 8.000.000 – Rp 14.999.999 (15%). Sebanyak 13% dari mereka yang berpengeluaran di bawah Rp 3.000.000 memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 7.999.999. Sementara itu, individu dengan

pendapatan ≥ Rp 15.000.000 tersebar di seluruh kategori pengeluaran, meskipun dalam proporsi kecil (maksimal 3%).



Hasil analisis keempat grafik menunjukkan bahwa proporsi tertinggi responden yang melakukan saving berasal dari kelompok wanita, memiliki anak, berusia di bawah 35 tahun, dan berdomisili di wilayah perkotaan.



CORTEX DATA INDONESIA

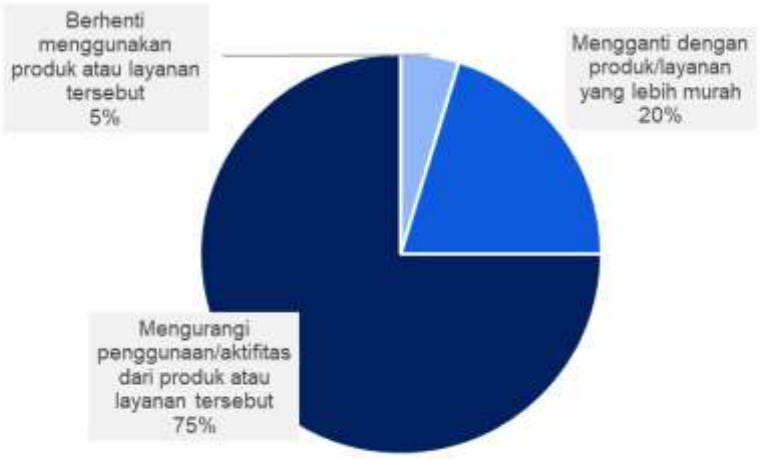
TOPIK 7

STRATEGI ADAPTASI KONSUMEN DI TENGAH HIMPITAN EKONOMI

TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Topik 7: Strategi Adaptasi Konsumen di Tengah Himpitan Ekonomi

Tema ini membahas strategi yang dilakukan masyarakat dalam mengadaptasi pola konsumsi ketika menghadapi kenaikan harga produk atau layanan. Analisis mencakup bentuk-bentuk penyesuaian seperti mengurangi frekuensi pembelian, beralih ke merek yang lebih terjangkau, mencari alternatif produk, hingga menunda konsumsi. Pemahaman terhadap respons konsumen ini penting untuk mengidentifikasi perubahan perilaku pasar dan potensi pergeseran preferensi konsumen di tengah dinamika harga.



Grafik ini menggambarkan respons konsumen terhadap kenaikan harga atau kondisi ekonomi tertentu. Mayoritas responden lebih memilih mengurangi penggunaan/aktivitas dari produk atau layanan tersebut (75%). Ini mengindikasikan bahwa dalam menghadapi tekanan ekonomi, konsumen lebih memilih strategi adaptasi daripada penghentian total.

CORTEX DATA INDONESIA

TOPIK 8

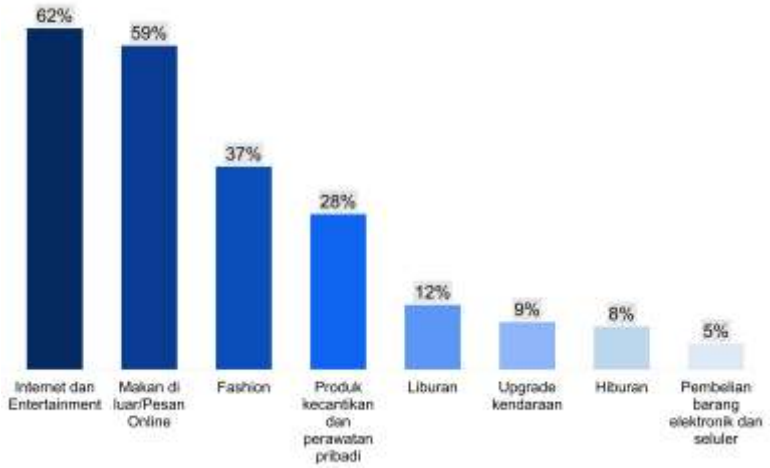
PRIORITAS KONSUMSI SEKUNDER: DIGITAL, MAKANAN, DAN GAYA HIDUP

TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Topik 8: Prioritas Konsumsi Sekunder: Digital, Makanan dan Gaya Hidup

Tema ini mengkaji kecenderungan masyarakat dalam mengatur prioritas konsumsi terhadap produk atau layanan yang tergolong di luar kebutuhan pokok bulanan. Analisis difokuskan pada jenis konsumsi yang tetap dipertahankan meskipun bukan kebutuhan utama, serta kategori pengeluaran yang cenderung ditekan atau dikurangi, seperti hiburan, rekreasi, langganan digital, fesyen, atau gaya hidup. Kajian ini memberikan gambaran mengenai nilai-nilai, preferensi, dan fleksibilitas konsumen dalam mengelola anggaran, terutama di tengah tekanan ekonomi atau perubahan situasi finansial. Informasi ini penting untuk memahami dinamika shifting consumption dan daya tahan segmen produk non-esensial di pasar.

Prioritas Konsumsi



Berdasarkan data pada grafik, tiga kategori konsumsi yang paling diprioritaskan oleh konsumen adalah:

1. Internet dan Entertainment (62%)

   Kategori ini menempati posisi teratas dalam prioritas konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi internet dan layanan hiburan digital (seperti streaming, media sosial, dan game online) menjadi kebutuhan utama

dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini sangat mungkin didorong oleh meningkatnya ketergantungan pada teknologi untuk bekerja, belajar, dan hiburan di rumah.

2. Makan di luar/Pesan Online (59%)

   Konsumen juga sangat memprioritaskan pengeluaran untuk makanan, baik melalui makan di luar maupun layanan pesan antar. Ini menunjukkan bahwa meskipun dalam situasi ekonomi yang menuntut efisiensi, kenyamanan dan kepraktisan tetap menjadi pertimbangan penting dalam kebiasaan konsumsi.

3. Fashion (37%)

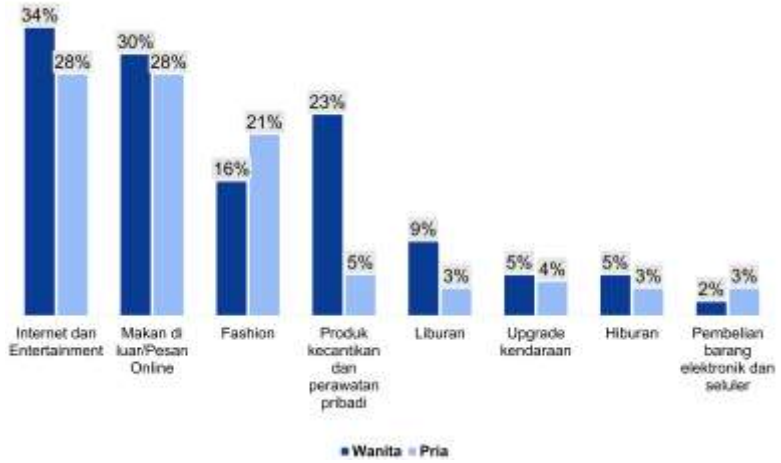
   Meskipun tidak sepenting dua kategori sebelumnya, fashion tetap diprioritaskan oleh sebagian besar konsumen. Ini mengindikasikan bahwa aspek penampilan masih dipandang penting, terutama dalam konteks sosial dan profesional, meskipun konsumen mungkin lebih selektif dalam belanjanya.

Konsumen saat ini cenderung memprioritaskan pengeluaran pada aspek yang berkaitan dengan kebutuhan digital, kenyamanan hidup, dan penampilan. Hal ini mencerminkan adaptasi terhadap gaya hidup modern yang menempatkan internet sebagai sarana utama untuk berbagai aktivitas serta menunjukkan bahwa kebutuhan dasar seperti makanan dan ekspresi diri melalui fashion masih tetap relevan. Kategori Internet dan Komunsikasi serta Makan di Luar/Pesan Online ini mencerminkan core lifestyle priorities masyarakat saat ini, yaitu kebutuhan akan konektivitas dan kenyamanan. Internet menjadi tulang punggung aktivitas produktif dan rekreatif, sementara konsumsi makanan cepat saji/online mencerminkan perubahan pola hidup ke arah yang lebih praktis.





Berdasarkan jenis kelamin dan usia:

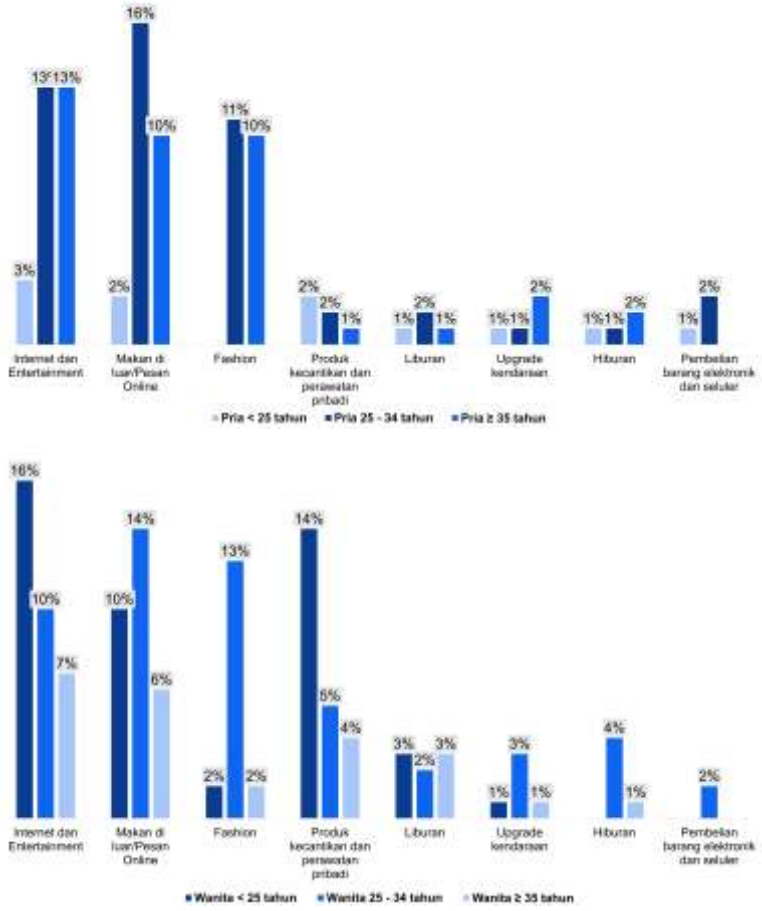


Berdasarkan data yang tersedia, mayoritas responden yang memilih untuk m**emprioritaskan kategori Internet dan Hiburan serta Makan di Luar/Pesan Online adalah kelompok perempuan**. Perempuan cenderung lebih memprioritaskan kategori internet dan entertainment karena beberapa alasan yang berkaitan dengan peran sosial, kebutuhan emosional, dan pola aktivitas harian.

Sementara itu, **pada kategori Fashion, mayoritas responden yang memberikan prioritas berasal dari kelompok laki-laki**. Hal ini mungkin disebabkan dalam beberapa tahun terakhir, terdapat pergeseran persepsi terhadap penampilan, di mana pria semakin menyadari pentingnya fashion sebagai bagian dari identitas diri, profesionalisme, dan kepercayaan diri. Kebutuhan untuk tampil rapi dan representatif, terutama di lingkungan kerja atau pergaulan sosial, menjadi salah satu alasan pria tetap memprioritaskan pengeluaran di kategori ini.

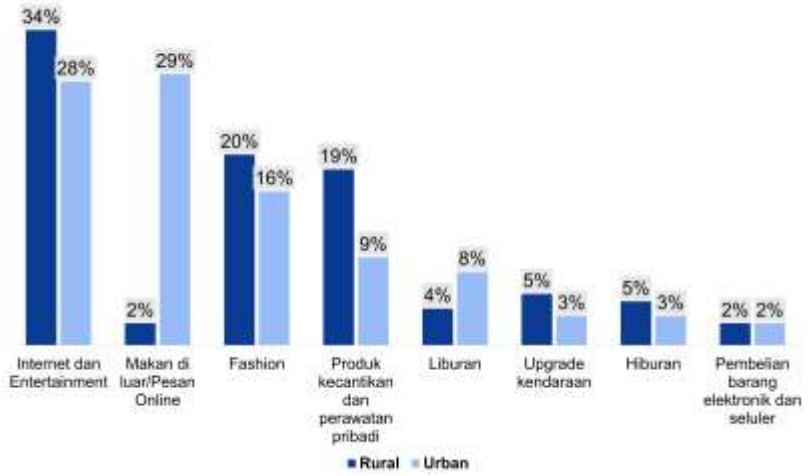
Di sisi lain, perempuan mungkin lebih fleksibel dalam menyiasati konsumsi fashion saat tekanan ekonomi meningkat, seperti dengan mengandalkan koleksi yang sudah ada, menunda pembelian, atau memanfaatkan alternatif berbiaya rendah. Dengan demikian, prioritas pria terhadap fashion dalam konteks ini tidak selalu menunjukkan frekuensi belanja yang tinggi, melainkan nilai penting yang mereka tempatkan terhadap penampilan dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun rincian preferensi konsumsi dapat dilihat berdasarkan kelompok usia untuk variasi yang lebih spesifik dan memberikan gambaran lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi tiap produk/layanan sebagai berikut.



Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, preferensi konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh jenis kelamin, tetapi juga oleh fase kehidupan yang tercermin dari kelompok usia. Misalnya, **kelompok usia muda (18–24 tahun) cenderung memprioritaskan kebutuhan digital seperti internet dan hiburan**, yang erat kaitannya dengan aktivitas sosial dan hiburan daring. Sementara itu, **kelompok usia dewasa muda (25–34 tahun) menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam pengeluaran untuk konsumsi makanan siap saji serta penampilan (fashion)**, yang dapat dikaitkan dengan mobilitas yang tinggi dan gaya hidup produktif di usia kerja.

Berdasarkan area domisili:

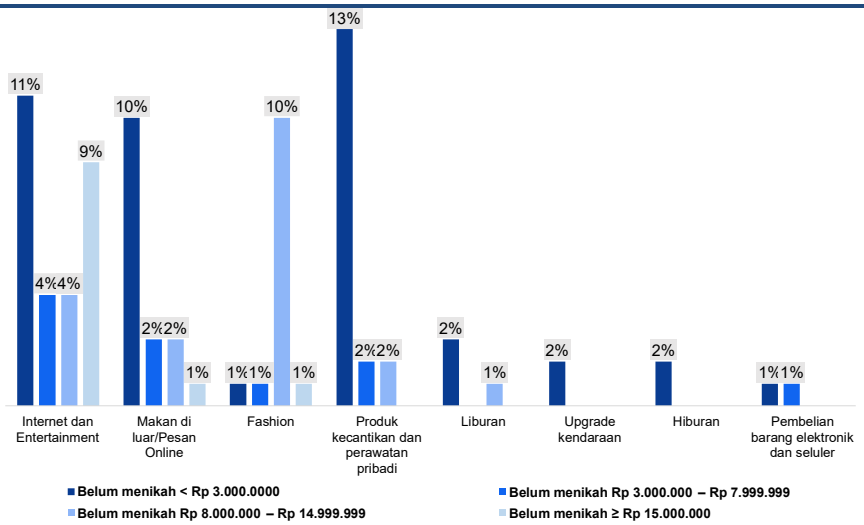


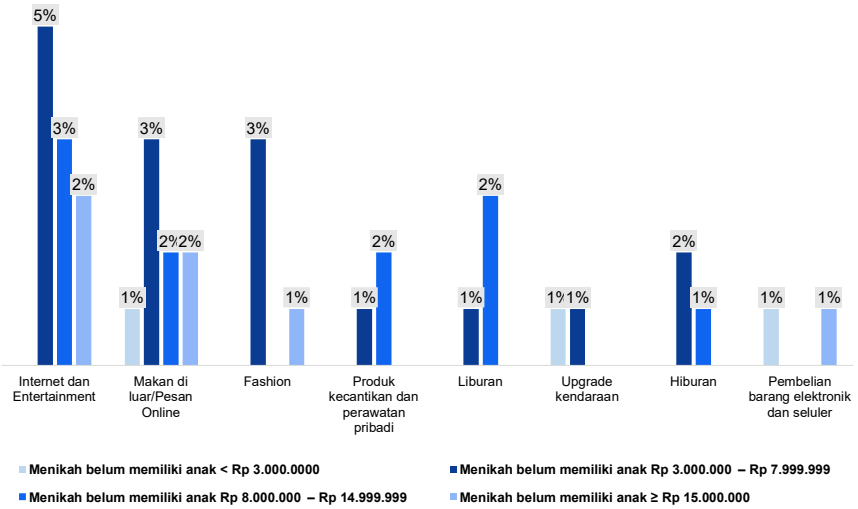
Kategori **Internet dan Hiburan lebih diprioritaskan oleh responden yang tinggal di wilayah rural** (perdesaan). Sebaliknya, kategori **Makan di Luar/Pesan Online lebih dominan diprioritaskan oleh responden dari wilayah urban (perkotaan)**. Untuk kategori Fashion, tingkat prioritas yang lebih tinggi juga ditemukan pada responden di wilayah rural.

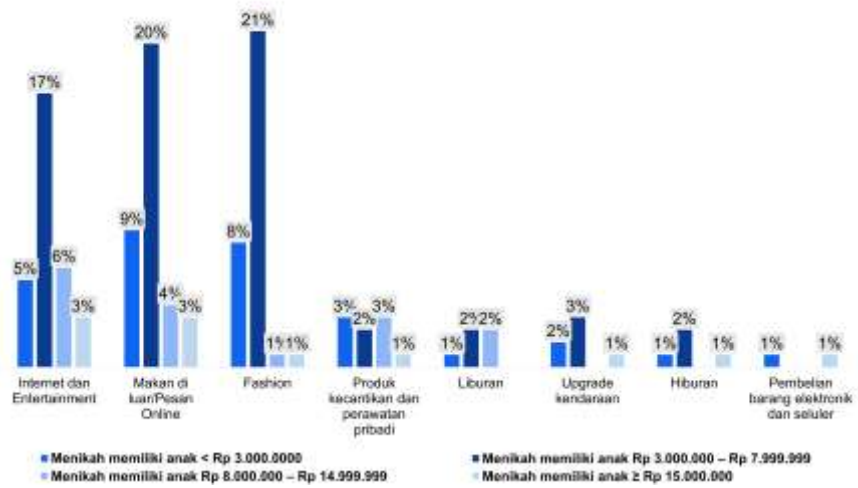
Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumsi sekunder dan tersier yang tetap diprioritaskan yang mencerminkan pola aktivitas dan aksesibilitas masing-masing wilayah. Di wilayah rural, keterbatasan akses terhadap hiburan konvensional dan pusat perbelanjaan kemungkinan mendorong masyarakat untuk memprioritaskan hiburan berbasis internet serta pembelian produk fashion secara daring.

Sementara itu, masyarakat urban juga cenderung memprioritaskan internet dan entertainment serta fashion yang dapat dikaitkan dengan mobilitas yang tinggi dan gaya hidup produktif di usia kerja. Namun demikian, prioritas konsumsi tertinggi di wilayah urban terletak pada kategori Makan di Luar/Pesan Online. Hal ini disebabkan oleh lebih luasnya akses terhadap pilihan tempat makan dan layanan pesan antar, sehingga konsumsi makanan siap saji menjadi solusi yang lebih praktis dan efisien di tengah kesibukan masyarakat urban.

Berdasarkan status keluarga dan total pendapatan per bulan







www.cortex-data.com
admin@cortex-data.com
Graha Surveyor Indonesia, Jl. Gatot Subroto No.Kav.56 Lt.15
Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kode Pos 12950

Grafik-grafik di atas menampilkan hasil preferensi prioritas konsumsi produk di luar kebutuhan pokok dengan berbagai status keluarga dengan masing-masing total pendapatan per bulan. Kelompok responden yang belum menikah dengan total pendapatan kurang dari Rp3.000.000 cenderung memprioritaskan pengeluaran pada kategori kecantikan dan perawatan pribadi.

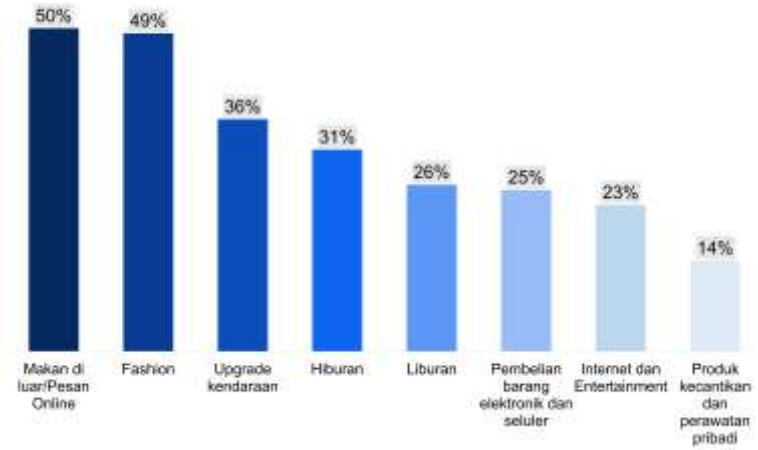
Berbeda dengan kelompok sebelumnya, responden yang sudah menikah tetapi belum memiliki anak dengan pendapatan di antara Rp3.000.000 hingga Rp7.000.000 lebih memprioritaskan kategori internet dan entertainment.

Sementara itu, status menikah dan memiliki anak dengan pendapatan rentang Rp3.000.000 hingga Rp7.000.000 cenderung memilih kategori makan di luar atau pesan online dan fashion sebagai hal-hal prioritas yang tetap dibeli di luar kebutuhan pokok.

Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara status pernikahan, jumlah tanggungan, dan total pendapatan per bulan. Dengan total pendapatan per bulan yang cukup, responden yang sudah menikah dan memiliki anak lebih memprioritaskan kebutuhan sehari-hari, terutama terkait makanan, kepraktisan, dan penampilan, sedangkan untuk yang belum memiliki anak cenderung akan memprioritaskan konsumsi yang bersifat hiburan di tengah-tengah aktivitas mereka. Di sisi lain, responden lajang akan mementingkan penampilan sebagai bentuk kepercayaan diri dan beranggapan bahwa penampilan merupakan representasi individu yang penting dalam bersosialisasi maupun beraktivitas di kehidupan sehari-hari walaupun dengan pendapatan yang terbatas.



Penekanan Konsumsi:



Grafik ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menyesuaikan pengeluaran dengan mengurangi konsumsi pada beberapa kategori. Tiga kategori dengan persentase penekanan tertinggi adalah:

1. Makan di luar/Pesan Online (50%)

   Menjadi kategori yang paling banyak ditekan, menunjukkan bahwa masyarakat mulai menekan pengeluaran untuk makan di luar atau layanan pesan antar makanan. Hal ini dapat disebabkan oleh upaya menghemat dengan memasak sendiri di rumah atau mengurangi frekuensi konsumsi makanan siap saji.

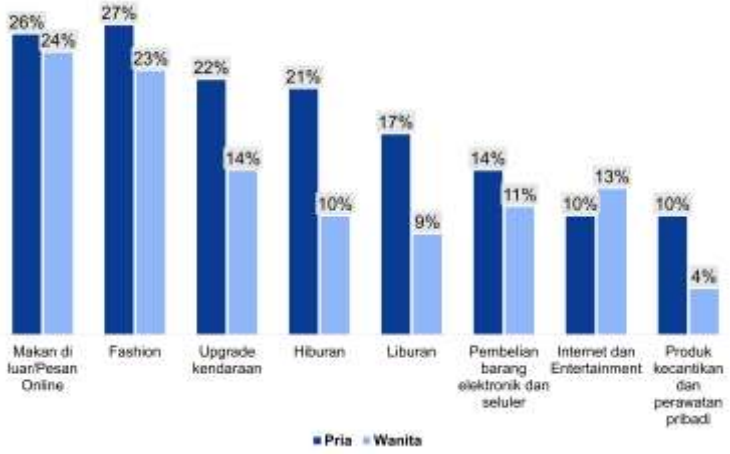
2. Fashion (49%)

   Hampir setara dengan kategori makanan, masyarakat juga secara signifikan mengurangi pembelian produk fashion. Hal ini mencerminkan bahwa pakaian dan aksesori dianggap sebagai kebutuhan yang bisa ditunda atau diminimalkan dalam situasi ekonomi yang menuntut efisiensi.

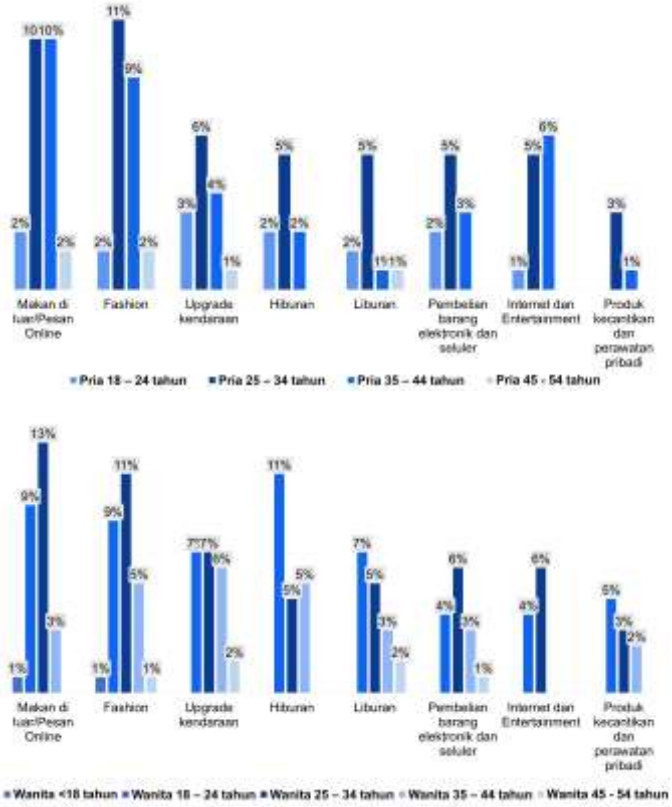
3. Upgrade Kendaraan (36%)

   Konsumen menahan diri untuk membeli atau memperbaiki kendaraan. Ini menunjukkan bahwa pengeluaran besar seperti kendaraan tidak menjadi prioritas dan lebih cenderung ditunda, kecuali sangat dibutuhkan.

Berdasarkan jenis kelamin dan usia:



Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden, baik dari kelompok perempuan maupun laki-laki, menunjukkan kecenderungan yang seragam dalam menekan konsumsi pada kategori Makan di Luar/Pesan Online serta Fashion.

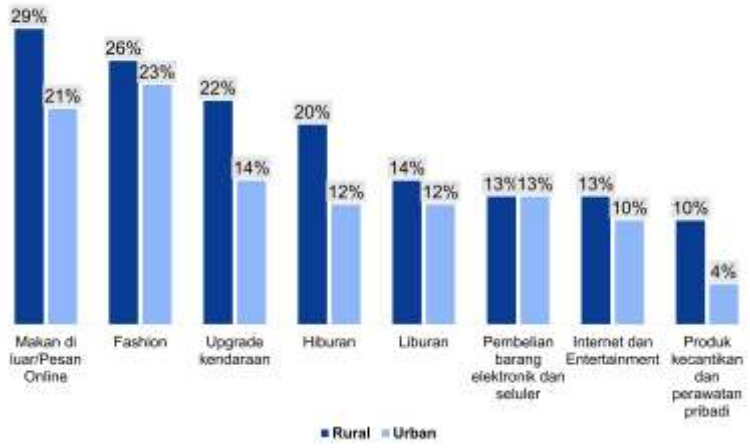


Meskipun **kelompok laki-laki, khususnya pada rentang usia 25–44 tahun**, menunjukkan kecenderungan untuk memprioritaskan konsumsi fashion, data juga

menunjukkan bahwa pada saat yang sama mereka turut menekan pengeluaran di kategori tersebut. Hal ini mencerminkan adanya konflik antara preferensi dan kondisi ekonomi, di mana f**ashion tetap dianggap penting, namun disesuaikan dari segi frekuensi maupun jenis produk yang dibeli**.

Fenomena serupa juga terjadi pada **kelompok perempuan**, di mana meskipun terdapat kecenderungan untuk **memprioritaskan konsumsi makanan di luar atau melalui layanan pesan online, mayoritas perempuan tetap memilih untuk mengurangi pengeluaran pada kategori tersebut**. Ini menunjukkan bahwa strategi konsumsi selektif dan adaptif diterapkan secara luas di berbagai kelompok demografis, sebagai respons terhadap kenaikan harga kebutuhan pokok.

Berdasarkan area domisili:

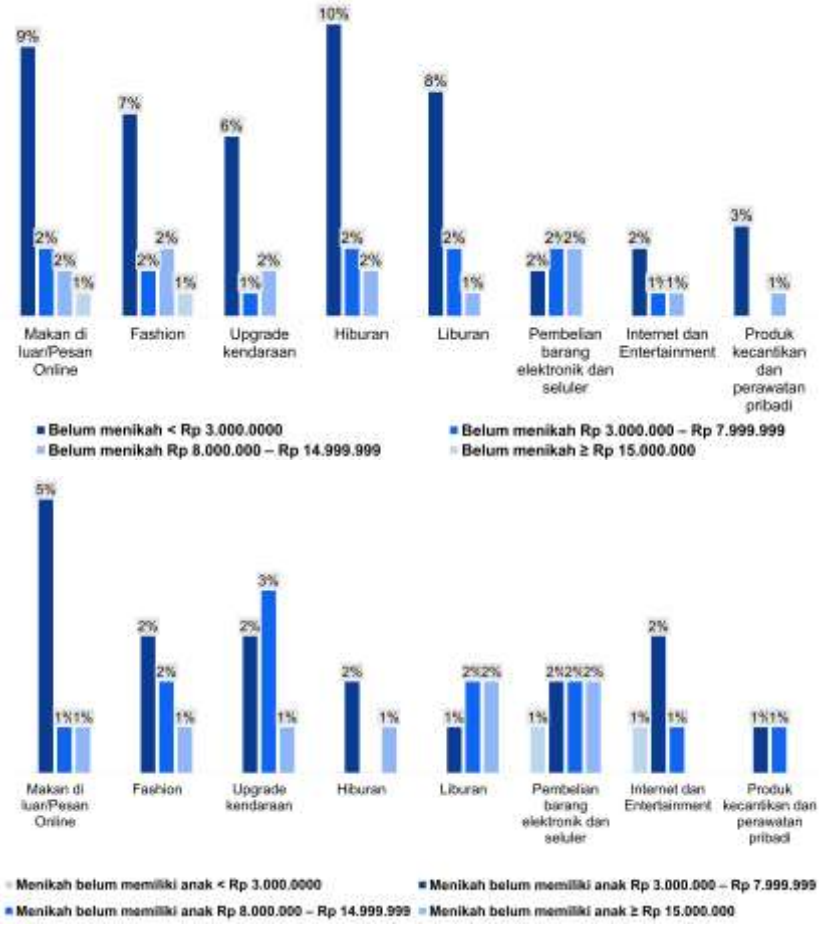


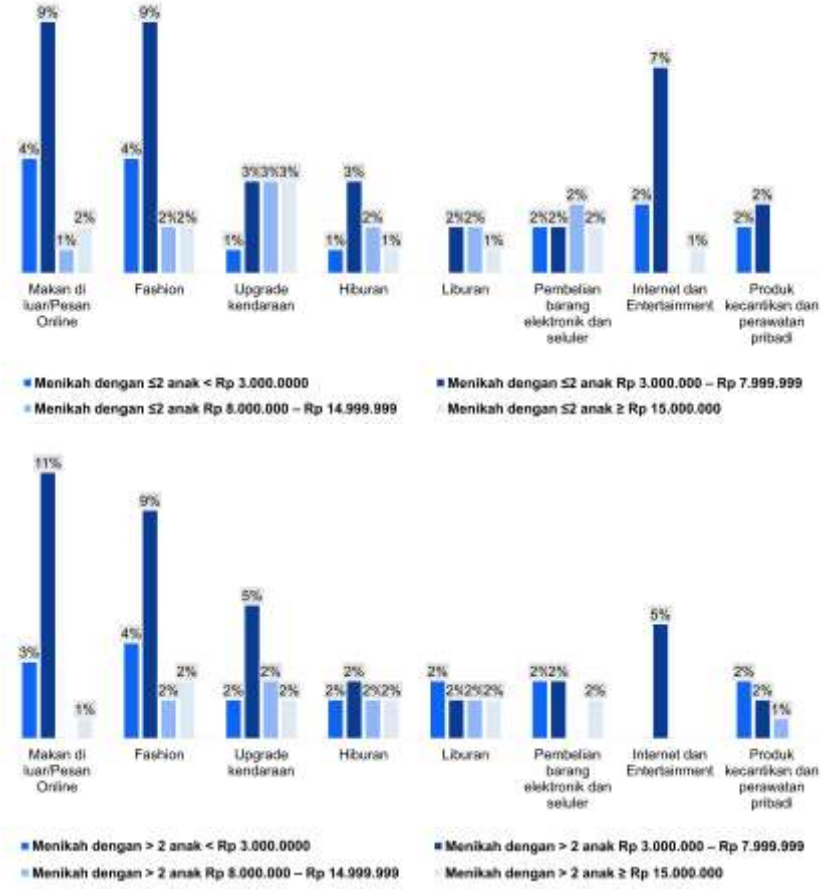
Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden, baik dari kelompok masyarakat wilayah rural maupun urban, menunjukkan kecenderungan yang seragam dalam menekan konsumsi pada kategori Makan di Luar/Pesan Online serta Fashion kemudian diikuti dengan pengeluaran untuk upgrade kendaraan.

Masyarakat rural menunjukkan perilaku konsumsi yang ambivalen terhadap kategori fashion, di mana mereka **memprioritaskan sekaligus menekan pengeluarannya dalam kategori fashion** ini. Di satu sisi, fashion dianggap penting karena memiliki nilai sosial dan simbolik, terutama dalam konteks acara komunitas, keagamaan, atau interaksi sosial lainnya, sehingga tetap diprioritaskan

sebagai bentuk representasi diri dan status. Namun, di sisi lain, tekanan ekonomi akibat kenaikan harga kebutuhan pokok mendorong masyarakat rural untuk menyesuaikan pola konsumsinya secara lebih selektif. Hal ini dilakukan dengan cara mengurangi frekuensi pembelian, memilih produk dengan harga lebih terjangkau, atau beralih ke merek lokal dan diskon. Kemunculan akses internet yang lebih luas di wilayah perdesaan juga turut mendorong aspirasi terhadap tren fashion, meskipun tetap diimbangi oleh kesadaran akan keterbatasan anggaran.

Berdasarkan status rumah tangga dan total pendapatan per bulan:





Berdasarkan temuan pada prioritas konsumsi dan penekanan konsumsi produk atau layanan sekunder dan tersier terdapat fenomena dalam perilaku konsumen, dimana muncul perbedaan preferensi dan respons terhadap dinamika ekonomi jika suatu produk/layanan pokok mengalami kenaikan harga. Ditemukan bahwa sebagian orang tetap memprioritaskan makan di luar/pesan online dan konsumsi fashion, sementara yang lain justru menekannya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor berikut.

1. Perbedaan Gaya Hidup dan Nilai Pribadi
2. Tingkat Pendapatan dan Stabilitas Finansial
3. Situasi Kehidupan Pribadi
4. Pengaruh Sosial dan Media

Summary:

Dari hasil temuan ini dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi masyarakat saat ini menunjukkan pola adaptif dalam menghadapi kondisi kenaikan harga kebutuhan pokok, meskipun secara makro ekonomi tingkat inflasi tercatat tetap rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya tekanan inflasi bukan semata karena harga barang dan jasa tidak meningkat secara signifikan, melainkan karena masyarakat secara aktif melakukan berbagai strategi penyesuaian konsumsi.

Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah penekanan frekuensi konsumsi terhadap produk atau layanan tertentu, khususnya pada kategori sekunder dan tersier. Selain itu, masyarakat juga menunjukkan kecenderungan melakukan shifting ke perilaku konsumsi yang lebih hemat, rasional, dan selektif, misalnya dengan memasak sendiri di rumah, mengurangi belanja impulsif, atau beralih ke merek yang lebih ekonomis dan fungsional.

Hal ini pun dapat dilihat melalui kategori konsumsi makan di luar/pesan online dan kebutuhan fashion yang tetap menjadi prioritas masyarakat di luar kebutuhan pokok, namun dalam waktu yang bersamaan, terdapat kecenderungan untuk menekan frekuensi konsumsinya. Artinya, masyarakat tidak sepenuhnya menghilangkan pengeluaran untuk kategori tersebut, melainkan menyesuaikannya secara selektif agar tetap dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup, namun tetap menjaga kestabilan anggaran di tengah tekanan harga.

Selain itu, dalam kategori hiburan, terlihat bahwa penggunaan internet untuk keperluan entertainment, seperti media sosial dan platform Over-the-Top (OTT) streaming, lebih dipilih oleh masyarakat dibandingkan bentuk hiburan di luar rumah, seperti menonton di bioskop, menghadiri konser, atau melakukan staycation. Preferensi ini menunjukkan pergeseran pola hiburan ke arah yang lebih fleksibel, hemat biaya, dan mudah diakses, terutama di tengah meningkatnya biaya konsumsi langsung di ruang publik.

CORTEX DATA INDONESIA

Layanan Survei, Riset, dan Visualisasi Data untuk Kebutuhan Strategis Anda

Cortex Data Indonesia menyediakan layanan profesional untuk membantu organisasi, perusahaan, dan institusi dalam mengumpulkan, memahami, dan menyajikan data secara efektif.

Layanan kami meliputi survei kuantitatif, riset analisis, hingga penyusunan laporan berbasis visualisasi data sebagai basis pengambilan keputusan.



- **Survei Cepat dan Terukur**
  Pengumpulan data primer dari masyarakat, pelanggan, atau karyawan baik online atau offline dengan desain survei dan riset yang fleksibel dan sesuai kebutuhan.
- **Riset Konsumen dan Sosial**
  Pendalaman topik berbasis data kuantitatif dan kualitatif, disampaikan secara visual dan naratif.
- **Laporan dan Visualisasi Data**
  Hasil survei dan riset dalam bentuk laporan ringkas, dashboard, atau infografik, untuk memudahkan pemahaman dan komunikasi data kepada pihak internal maupun eksternal.

Untuk konsultasi dan penawaran kerja sama

Hubungi kami di:

admin@cortex-data.com

CORTEX DATA INDONESIA

BAB 4

PENUTUP



TREN PENGELUARAN KONSUMEN INDONESIA

Analisa SWOT dan Penyusunan Strategi Bisnis



Kekuatan

- Mayoritas masyarakat memilih makanan, pendidikan, dan transportasi sebagai fokus utama dalam pengeluaran kebutuhan pokok, sehingga dapat menciptakan stabilitas permintaan pada sektor-sektor tersebut.
- Masyarakat menunjukkan adanya kemampuan untuk beradaptasi melalui strategi, dengan melakukan pengurangan frekuensi konsumsi, peralihan produk dengan harga terjangkau, serta pertahanan dalam pola konsumsi yang penting.
- Temuan bahwa masyarakat menabung dan berhemat, terutama bagi yang berpendapatan tinggi, menunjukkan bahwa mereka menetapkan prinsip kehati-hatian dalam melakukan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.
- Ketertarikan masyarakat dalam internet dan entertainment menunjukkan bahwa sudah mulai terlihat adanya digitalisasi perilaku konsumsi masyarakat.

Kelemahan

- Temuan bahwa rendahnya alokasi kesehatan, jarangnya melakukan pemeriksaan rutin, dan tidak tertariknya masyarakat dalam kegiatan preventif (seperti health membership), serta kurangnya preferensi untuk makanan sehat, suplemen, dan vitamin menunjukkan bahwa kesadaran dan kesiapan masyarakat masih rendah terhadap risiko kesehatan.
- Ketergantungan masyarakat dalam layanan bersubsidi menunjukkan bahwa akses untuk layanan kesehatan berbayar masih terbatas dan asuransi swasta belum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat.
- Alokasi untuk pendidikan yang rendah akan membatasi peluang bagi sektor-sektor pendidikan yang berbayar dan non-formal.

Peluang

- Dengan temuan bahwa masyarakat lebih memilih untuk mengeluarkan uang mereka pada internet sebagai entertainment, seperti media sosial dan Over-the-Top (OTT), maka dapat membuka ruang bagi ekspansi digital entertainment, e-learning, dan e-commerce.
- Masyarakat memilih untuk melakukan shifting dalam memilih produk sebagai upaya penekanan pengeluaran, maka dapat dilakukan peluang bisnis dengan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas dan fungsional.
- Temuan yang menyatakan bahwa masyarakat lebih memilih untuk memasak sendiri di rumah dan membeli makanan cepat saji jika membeli makanan dari luar akan membuka inovasi pada layanan makanan serta minuman dengan mengkombinasikan kedua temuan tersebut dengan cara membuat meal-kit, bahan cepat saji, dan frozen food sehat.
- Terbukanya ruang untuk jasa di sektor edukasi non-formal, yang dapat berbasis online atau offline, karena didasarkan oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan di luar kegiatan belajar di sekolah.
- Terdapat potensi minat masyarakat terhadap penggunaan layanan kebugaran seperti gym, meskipun saat ini tingkat kesadaran (awareness) terhadap fasilitas tersebut masih tergolong rendah.

Hambatan

- Adanya pembatasan daya beli dari masyarakat terhadap kebutuhan sekunder dan tersier, seperti fashion, upgrade kendaraan, hiburan, dan liburan di luar rumah, sehingga akan ada penekanan margin keuntungan pada sektor-sektor tersebut.
- Dengan adanya ketertarikan masyarakat dalam membeli makanan dari luar atau pesan online, maka akan ada persaingan dalam kuliner lokal dan layanan delivery online.

- Ketergantungan masyarakat dalam layanan bersubsidi akan membuat pasar premium sulit untuk tumbuh.

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	1. Memanfaatkan digitalisasi sebagai cara untuk memperluas layanan hiburan, e-learning, dan e-commerce. 2. Mengembangkan produk yang terjangkau dan berkualitas untuk yang selektif dan berhemat. 3. Inovasi makanan, seperti meal-kit, bahan cepat saji, dan frozen food sehat sesuai kebiasaan memasak di rumah. 4. Memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan edukasi non-formal berbentuk online.	1. Membuat layanan atau platform digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait kesehatan. 2. Menyediakan layanan berbayar dengan harga terjangkau sehingga dapat dinikmati semua orang. 3. Membuka edukasi non-formal dengan harga bersahabat, baik online atau offline.
Hambatan	1. Menyesuaikan penawaran produk agar tetap kompetitif di tengah margin sektor sekunder dan tersier. 2. Menggunakan data konsumsi digital untuk promosi secara yang tepat sasaran dalam menanggapi perubahan preferensi dan tekanan daya beli. 3. Memaksimalkan layanan digital untuk efisiensi biaya dan jangkauan konsumen yang lebih luas.	1. Menawarkan layanan kesehatan dan pendidikan secara inklusif melalui subsidi silang atau kerja sama multipihak. 2. Mengadakan uji coba layanan premium sehingga dapat mengurangi risiko kerugian dan menyesuaikan kondisi masyarakat. 3. Melakukan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan pendidikan secara menarik.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai pola konsumsi rumah tangga masyarakat Indonesia di tengah tekanan ekonomi dan

perubahan sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa alokasi pengeluaran konsumen secara konsisten memprioritaskan kebutuhan pokok, terutama makanan dan minuman, pendidikan, serta transportasi. Temuan ini menegaskan bahwa kebutuhan dasar masih menjadi pondasi utama dalam pengelolaan anggaran rumah tangga. Menariknya, alokasi pengeluaran untuk tempat tinggal relatif rendah dibanding pengeluaran transportasi, yang mencerminkan pergeseran nilai terhadap kepemilikan aset, serta meningkatnya mobilitas masyarakat, khususnya generasi muda produktif yang cenderung mengutamakan fleksibilitas.

Dalam aspek demografis, ditemukan adanya perbedaan yang cukup jelas dalam prioritas pengeluaran berdasarkan jenis kelamin. Pria cenderung lebih banyak mengalokasikan dana untuk kebutuhan kesehatan, sedangkan wanita lebih fokus pada transportasi, komunikasi, dan internet. Temuan ini menunjukkan bahwa peran sosial dan aktivitas sehari-hari turut membentuk preferensi konsumsi. Namun demikian, secara keseluruhan, pengeluaran dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan masih sangat rendah. Mayoritas responden tidak secara rutin melakukan pemeriksaan kesehatan, tidak mengikuti program kebugaran, dan lebih mengandalkan layanan kesehatan bersubsidi seperti BPJS. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek preventif dalam konsumsi kesehatan belum menjadi perhatian utama.

Dalam hal konsumsi sekunder dan tersier, responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap layanan internet, hiburan digital (seperti media sosial dan platform streaming), makan di luar atau pesan online, serta fashion. Namun demikian, dalam menghadapi tekanan ekonomi, masyarakat lebih memilih strategi adaptasi seperti mengurangi frekuensi pembelian atau beralih ke produk alternatif yang lebih terjangkau, daripada menghentikan konsumsi sepenuhnya. Fenomena ini mencerminkan respons rasional dan selektif dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan dasar dan gaya hidup. Konsumsi hiburan pun lebih banyak dilakukan di rumah, yang menunjukkan adanya pergeseran preferensi dari aktivitas publik ke hiburan berbasis digital yang lebih efisien secara biaya dan waktu.

Penelitian ini juga menemukan adanya perilaku menabung, terutama di kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah ke atas, meskipun mereka berada dalam tekanan pengeluaran. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk mempertahankan stabilitas finansial dan mengantisipasi ketidakpastian ekonomi. Strategi adaptasi konsumen ini menjadi indikator penting bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang produk, layanan, serta kebijakan yang lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat.

Implikasi Bisnis

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat dijadikan dasar oleh pelaku usaha, penyedia layanan, dan pembuat kebijakan:

1. **Pengembangan Produk Terjangkau dan Berkualitas**

   Perusahaan perlu merancang produk dan layanan dengan rentang harga yang terjangkau, tanpa mengorbankan fungsi dan kualitas. Hal ini penting untuk menjangkau segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, terutama di kategori makanan, fashion, dan gaya hidup sehari-hari.

2. **Optimalisasi Layanan Digital**

   Tingginya prioritas konsumen terhadap hiburan digital dan internet dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas layanan berbasis digital termasuk hiburan streaming hiburan OTT, platform edukasi daring, dan e-commerce.

3. **Inovasi Produk Rumah Tangga dan Konsumsi Harian**

   Melihat kecenderungan memasak di rumah dan minat terhadap makanan praktis, produk seperti meal-kit, frozen food sehat, dan bahan makanan praktis yang mendukung efisiensi sekaligus kesehatan konsumen menjadi peluang strategis bagi pelaku bisnis.

4. **Edukasi Kesehatan Berbasis Teknologi**

Pengembangan platform edukasi digital dan program insentif untuk pemeriksaan kesehatan rutin dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan preventif.

5. **Segmentasi Berdasarkan Demografi dan Preferensi**

   Merancang strategi komunikasi dan penawaran produk berdasarkan segmentasi gender, usia, status keluarga, dan tingkat pendapatan untuk hasil yang lebih presisi.

6. **Pemanfaatan Data Konsumsi Digital**

   Penggunaan data konsumsi berbasis aktivitas digital sebagai landasan penyusunan strategi promosi, segmentasi pasar, dan pengembangan produk yang sesuai dengan perubahan preferensi konsumen.

Dengan demikian, temuan-temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumsi rumah tangga di Indonesia dan menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang adaptif, berbasis bukti, serta mempertimbangkan faktor sosial-demografis dalam pengembangan strategi bisnis dan kebijakan publik. Implikasi praktis dari hasil ini mencakup peluang besar untuk inovasi produk digital, pengembangan layanan kesehatan yang terjangkau, dan perluasan akses pendidikan non-formal berbasis teknologi, yang semuanya dapat dirancang untuk menjawab dinamika konsumsi masyarakat secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

CORTEX DATA
INDONESIA

Layanan Survei, Riset, dan Visualisasi Data untuk Kebutuhan Strategis Anda

Cortex Data Indonesia menyediakan layanan profesional untuk membantu organisasi, perusahaan, dan institusi dalam mengumpulkan, memahami, dan menyajikan data secara efektif.

Layanan kami meliputi survei kuantitatif, riset analisis, hingga penyusunan laporan berbasis visualisasi data sebagai basis pengambilan keputusan.



- **Survei Cepat dan Terukur**
  Pengumpulan data primer dari masyarakat, pelanggan, atau karyawan baik online atau offline dengan desain survei dan riset yang fleksibel dan sesuai kebutuhan.
- **Riset Konsumen dan Sosial**
  Pendalaman topik berbasis data kuantitatif dan kualitatif, disampaikan secara visual dan naratif.
- **Laporan dan Visualisasi Data**
  Hasil survei dan riset dalam bentuk laporan ringkas, dashboard, atau infografik, untuk memudahkan pemahaman dan komunikasi data kepada pihak internal maupun eksternal.

Untuk konsultasi dan penawaran kerja sama

Hubungi kami di:

admin@cortex-data.com