ALVARA RESEARCH CENTER | OKTOBER 2026

Ruang Finansial yang Kian Sempit

Membaca tekanan kelas menengah Indonesia

RINGKASAN EKSEKUTIF

1. **Separuh pengeluaran habis untuk kebutuhan dasar.** Survei nasional Alvara (Sep 2025) mencatat 49% pengeluaran rumah tangga terserap untuk kebutuhan dasar, sedangkan di kota, angkanya melewati 51%.
2. **Pasar kerja menjadi sumber kecemasan baru.** 82% pekerja merasa rentan terkena PHK, dan indeks ketersediaan lapangan kerja kelompok pengeluaran Rp2,1-3 juta kembali ke zona pesimis pada Juni 2026.
3. **Bantalan keuangan menipis.** Publik yang merasakan tabungannya turun (35%) tiga kali lebih banyak dibandingkan dengan yang naik (10%). Porsi pendapatan yang ditabung turun dari 18,2% (Apr 2026) menjadi 15,4% (Sep 2026).
4. **Tekanan merambat ke atas.** Penurunan porsi tabungan terdalam pada September 2026 terjadi pada kelompok pengeluaran Rp4,1-5 juta, kelompok yang selama ini dianggap paling aman di kelas menengah.
5. **Konsumen masuk mode frugal.** 72% memindahkan dana ke aset yang aman dan 53% menghindari kredit kendaraan dengan tenor panjang. Optimisme terhadap ekonomi nasional tetap tinggi (72%), sementara dompet rumah tangga masih tertekan.

01 Separuh pendapatan habis sebelum kelas menengah sempat menabung

Data survei 2025-2026 menunjukkan gambaran yang konsisten di berbagai lembaga. Survei nasional Alvara Research Center (September 2025) menemukan **bahwa 49% pengeluaran rumah tangga dialokasikan untuk makanan, listrik, transportasi, pendidikan, dan kebutuhan pokok lainnya**. Di kota, porsinya melampaui 51%, sedangkan di desa sekitar 45%. Katadata Insight Center (Januari 2025) menghitung 41% pendapatan untuk kebutuhan pokok ditambah 18,1% untuk cicilan. Hampir 60% gaji sudah terkunci sebelum ada keputusan belanja lainnya.

Pemicunya datang dari sisi harga. **Tiga dari lima responden kelas menengah** merasakan pengeluaran rumah tangganya meningkat dalam tiga bulan terakhir, terutama karena kenaikan harga pangan, transportasi, dan biaya pendidikan. Respons mereka rasional, anggaran digeser ke kebutuhan pokok dan sekolah anak, sementara fesyen, makan di luar, dan rekreasi dipangkas atau ditunda.

02 Pasar kerja kini menjadi sumber kecemasan, paling tajam di kelompok menengah bawah

Survei Konsumen Bank Indonesia menunjukkan pergeseran persepsi kerja yang tajam pada 2026. Indeks ketersediaan lapangan kerja kelompok pengeluaran Rp2,1-3 juta **turun dari 110,0 ke 96,9 dalam sebulan (Mei ke Juni 2026) dan masuk zona pesimis, sementara kelompok pengeluaran Rp1-2 juta sudah dua bulan berturut-turut berada** di bawah 100. Indeks agregat memang membaik ke 104,1 pada Agustus 2026, tetapi posisinya masih tipis di atas ambang pesimis.

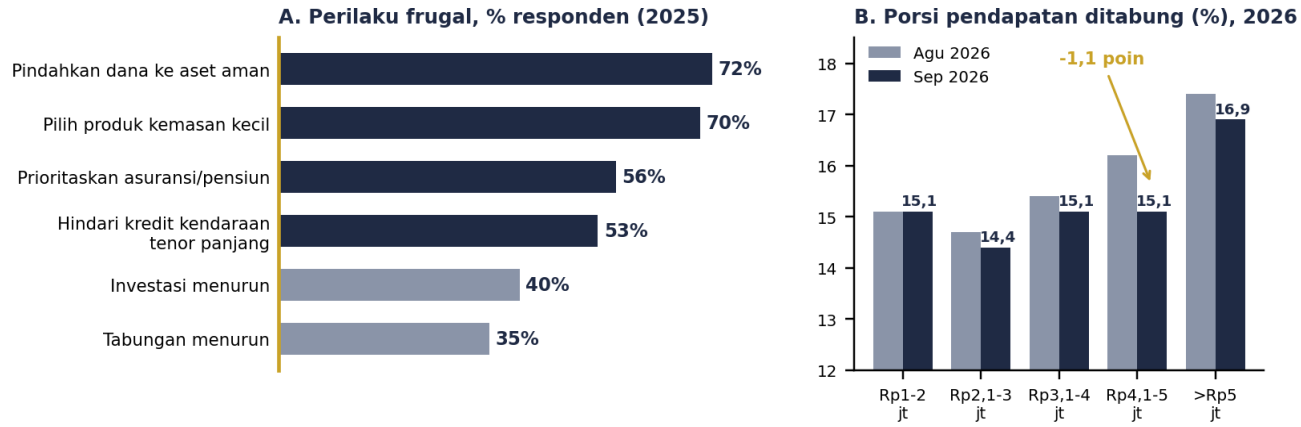
Rasa tidak aman juga dirasakan oleh pekerja yang belum terdampak. Studi Populix dan KitaLulus (Oktober-November 2025) mencatat **82% pekerja merasa rentan terkena PHK** dan 62,2% responden pekerja pernah mengalaminya. Rumah tangga meresponsnya dengan menambah sumber penghasilan: hampir separuh kelas menengah memiliki pekerjaan sampingan, dan 70,6% di antaranya melakukannya untuk menambah pendapatan (KIC, 2025).

03 Tabungan menipis, dan tekanannya merambat ke kelompok yang lebih mapan

Survei Inventure dan Alvara 2025 (600 responden, tujuh kota) mencatat 35% responden mengalami penurunan tabungan berbanding 10% yang mengalami kenaikan, serta 40% mengalami penurunan investasi berbanding 7% yang mengalami kenaikan. Ketika pengeluaran melebihi pendapatan, 76,3% dari kelas menengah memilih untuk makan dari tabungan (KIC). Tren 2026 belum berbalik: rasio tabungan terhadap pendapatan dalam Survei Konsumen BI turun lima bulan berturut-turut dari 18,2% (April) menjadi 15,4% (September). Penurunan terdalam justru terjadi pada kelompok pengeluaran **Rp4,1-5 juta** (dari 16,2% menjadi 15,1%). Data rekening Mandiri Saving Index untuk saldo di bawah Rp1 juta juga turun dari 73,3 (September 2025) ke 69,5 (September 2026), menjadikannya titik terendah dalam seri data tersebut.

Beban utang bersifat regresif. Data Alvara 2025 menunjukkan cicilan menyerap sekitar 10% pendapatan kelas atas, tetapi bisa menembus 12% di kelas bawah, karena kredit menjadi satu-satunya akses ke motor, ponsel, dan elektronik. Porsi pengeluaran yang masuk ke instrumen investasi hanya 4%.

EXHIBIT 1 Konsumen memilih keamanan, dan ruang menabung menyempit hingga ke kelompok menengah atas



Sumber: (A) Survei Inventure-Alvara 2025, n=600 di tujuh kota. (B) Bank Indonesia, Survei Konsumen Agustus dan September 2026.

04 Lima segmen menanggung beban paling berat

Segmen	Profil tekanan	Bukti kunci 2025-2026
Kelas menengah bawah (pengeluaran Rp1-3 juta)	Pendapatan fluktuatif dan banyak di sektor informal; paling cepat merasakan kenaikan harga	Indeks lapangan kerja di bawah 100 (BI, Juni 2026); porsi tabungan terendah, 14,4% (BI, Sep 2026)
Pendapatan rendah di perkotaan	Biaya sewa, transportasi, dan sekolah menekan ruang menabung	Lebih dari separuh pendapatan untuk kebutuhan rutin, tabungan minim, investasi nyaris nol (Alvara, 2025)
Milenial urban (generasi sandwich)	Cicilan rumah, biaya anak, dan menopang orang tua sekaligus	Tabungan tipis, investasi terendah, cicilan tertinggi di antara semua generasi (Alvara, 2025)
Kelas menengah mapan (pengeluaran Rp4,1-5 juta)	Selama ini relatif aman, kini mulai kehilangan ruang menabung	Penurunan porsi tabungan terdalam, 16,2% ke 15,1% (BI, Sep 2026)
Gen Z kelas menengah	Masuk pasar kerja yang ketat; konsumsi hiburan dan internet tinggi	Menabung lebih dari 11% pendapatan namun paling konsumtif untuk hiburan digital (Alvara, 2025); frugal sebagai respons keadaan (Alvara, 2026)

05 Kredit dan gaya hidup tertahan, produk proteksi dan wellness justru tumbuh

Sektor	Sinyal dari survei 2025-2026	Implikasi bagi pelaku usaha
Otomotif dan pembiayaan	53% menghindari kredit kendaraan bertenor panjang; kredit kendaraan melemah	Tonjolkan total biaya kepemilikan; tawarkan tenor pendek dengan uang muka fleksibel
Perbankan	Kartu kredit dan pinjaman pribadi melemah; tabungan berjangka dan deposito naik	Fokus pada produk likuiditas dan simpanan; kredit konsumsi perlu dirancang ulang
Investasi	72% memindahkan dana ke deposito, emas, dan obligasi	Produk aman, sederhana, dan berbasis digital dengan ticket size kecil
Asuransi dan pensiun	56% memprioritaskan asuransi pendidikan, jiwa, dan dana pensiun	Momentum untuk proteksi mikro dan premi terjangkau
Ritel dan FMCG	70% memilih kemasan kecil; 94,5% membandingkan harga offline dan online	Sachet, bundling hemat, transparansi harga lintas kanal
Fesyen, dine-out, rekreasi	Dipangkas atau ditunda; mal ramai namun banyak yang hanya jalan-jalan	Paket hemat, promosi berbasis nilai, pengalaman berbiaya rendah
Wellness	84% lebih memprioritaskan inner wellness dibanding skincare	Peluang tumbuh untuk tidur, nutrisi, dan suplemen yang terukur

06 Dasbor: delapan indikator mikro yang perlu dipantau menjelang 2027

Indikator berikut dipilih karena terukur secara berkala, langsung menggambarkan kondisi dompet rumah tangga, dan dapat digunakan sebagai sinyal dini sebelum tekanan muncul dalam data agregat.

Indikator	Posisi terakhir	Sinyal	Sumber
Porsi pengeluaran untuk kebutuhan dasar	49% nasional; di atas 51% di kota	Tinggi	Alvara, Sep 2025
Kelas menengah yang pengeluarannya naik dalam tiga bulan	3 dari 5 responden	Tinggi	KedaiKOPI, Okt 2025
Rasio tabungan terhadap pendapatan	15,4% (Sep 2026), dari 18,2% (Apr 2026)	Memburuk	BI, Survei Konsumen
Indeks ketersediaan lapangan kerja, pengeluaran Rp2,1-3 juta	96,9 (Jun 2026), dari 110,0	Pesimis	BI, Survei Konsumen
Pekerja yang merasa rentan terkena PHK	82%	Tinggi	Populix & KitaLulus, Nov 2025
Indeks tabungan rekening saldo di bawah Rp1 juta	69,5 (Sep 2026), dari 73,3 (Sep 2025)	Memburuk	Mandiri Spending Index
Responden dengan investasi turun vs naik	40% vs 7%	Memburuk	Inventure-Alvara, 2025
Porsi cicilan terhadap pendapatan, kelas bawah vs atas	Sekitar 12% vs 10%	Regresif	Alvara, Sep 2025

07 Implikasi: memenangkan konsumen frugal dan memulihkan rasa aman ekonomi

Bagi pelaku usaha.

- **Jual nilai yang terasa.** Konsumen membeli berdasarkan urgensi dan manfaat. Klaim produk perlu dikaitkan secara langsung dengan penghematan atau kegunaan dalam kehidupan sehari-hari.
- **Desain ulang ukuran, tenor, dan metode pembayaran.** Kemasan kecil, langganan fleksibel, dan tenor pendek dengan total biaya yang jelas akan menjadi pembeda, karena konsumen kini menilai pembiayaan berdasarkan dampaknya terhadap stabilitas keluarga.
- **Segmentasi dengan lensa kerentanan.** Pisahkan strategi untuk kelas menengah bawah urban, milenial sandwich, kelas menengah mapan yang mulai tertekan, dan Gen Z. Rata-rata nasional menyembunyikan perbedaan yang menentukan.

Bagi pembuat kebijakan.

- **Jaga harga pangan, energi, dan transportasi.** Dengan separuh pengeluaran untuk kebutuhan dasar, setiap lonjakan harga langsung mengurangi ruang bagi kelas menengah untuk menabung.
- **Ukur pekerjaan dari kualitasnya.** Kepastian pendapatan, jenjang karier, dan perlindungan sosial sama pentingnya dengan angka pengangguran, terutama ketika persepsi terhadap dunia kerja di kalangan masyarakat menengah ke bawah sudah pesimis.
- **Jangkau kelas menengah yang belum tersentuh bantuan.** Kelompok ini terlalu mampu untuk bansos namun terlalu rapuh untuk menanggung guncangan. Insentif biaya hidup, akses hunian bagi pekerja muda, dan layanan keuangan formal di desa perlu dirancang secara khusus untuk mereka.

Catatan metodologi. *Whitepaper ini menggunakan data survei tahun 2025-2026. Definisi kelas menengah berbeda antar lembaga (rentang pendapatan, kelompok pengeluaran rumah tangga, atau SES). Survei Inventure-Alvara mencakup tujuh kota besar; survei KIC, KedaiKOPI, dan Populix dilakukan secara daring sehingga cenderung mewakili responden urban dan melek digital. Sebagian indikator berbasis persepsi. Survei Konsumen BI (4.600 rumah tangga, 18 kota) paling kuat untuk membaca tren bulanan.*

Sumber. *Alvara Research Center, survei nasional September 2025; Inventure dan Alvara, Business Outlook 2026 (Desember 2025); Katadata Insight Center (Januari 2025); KedaiKOPI (Oktober 2025); Populix dan KitaLulus (November 2025); Bank Indonesia, Survei Konsumen Juni, Agustus, dan September 2026; Bank Mandiri, Mandiri Spending Index (September 2026).*