

Mindshift
Weekly Insight

September
17, 2026

The Silver Economy: Pasar Besar yang Masih Dibaca sebagai “Segmen Lansia”



mindshift.id



[mindshift_id](https://www.instagram.com/mindshift_id)



Mindshift Innovation

The Demographic Shift

Kita Hidup Lebih Lama. Tapi Asumsi Bisnis Belum Ikut Berubah

Selama bertahun-tahun, pertumbuhan pasar sering diasosiasikan dengan konsumen yang lebih muda. Brand mengejar Gen Z, *customer experience* didesain untuk *digital native*, dan aspirasi kerap divisualkan lewat *youth culture*. Struktur konsumennya kini bergerak ke arah yang berbeda.

15%

proporsi penduduk dunia yang berusia 60+ pada 2026

27%

porsi belanja konsumen global yang berasal dari kelompok usia 60+ pada 2026

US\$19T

belanja konsumen global dari kelompok usia 60+ pada 2026

US\$34T

proyeksi belanja konsumen global kelompok usia 60+ pada 2036

source: World Data Lab, 2026; World Economic Forum, 2026

Asia-Pacific tumbuh paling cepat

World Data Lab memperkirakan kelompok usia 60+ mengendalikan sekitar US\$19 triliun dari total US\$70 triliun belanja konsumen global pada 2026. Dalam satu dekade, nilainya diproyeksikan naik menjadi US\$34 triliun. Artinya, kelompok yang hanya mewakili sekitar 15% populasi sudah menyumbang lebih dari seperempat konsumsi dunia.

Perubahan itu bahkan lebih cepat di Asia-Pacific. Belanja konsumen 60+ di kawasan ini diproyeksikan meningkat dari sekitar US\$4,9 triliun pada 2026 menjadi US\$10,2 triliun pada 2036 - lebih dari dua kali lipat. Pertumbuhan tersebut didorong oleh Jepang, Korea Selatan, China, dan populasi yang menua di Asia Tenggara.



Reframing the Opportunity

Silver Economy Bukan Sekadar “Pasar Lansia”

US\$4.5T

perkiraan nilai pasar produk dan layanan yang secara khusus melayani populasi menua; tumbuh sekitar 7% per tahun.

World Data Lab dan WEF menyebut empat kelompok terbesar: *senior living & care*, *longevity health*, *longevity finance*, dan *senior tourism*. Bersama-sama, area ini mencakup sebagian besar *silver economy* saat ini.

Kesalahan paling umum adalah membaca *ageing* hanya sebagai isu kebutuhan medis, ketergantungan, atau *care*. Cara pandang itu terlalu sempit. WHO bahkan menegaskan bahwa tidak ada satu profil “orang tua” yang tipikal: kapasitas fisik, mental, sumber daya, pengalaman, dan kebutuhan seseorang pada usia yang sama bisa sangat berbeda.

Karena itu, usia 60+ bukan satu segmen homogen. Ada yang masih aktif bekerja, mengelola bisnis dan aset, melakukan perjalanan, belajar, membantu keluarga, atau mengejar pengalaman baru; ada pula yang membutuhkan dukungan kesehatan dan perawatan lebih intensif. Menyatukan semuanya dalam label “senior” justru berisiko menutupi kebutuhan yang benar-benar relevan.

Implikasinya bagi bisnis cukup besar. Pertumbuhan *silver economy* bukan terutama soal menciptakan produk yang terlihat “untuk lansia”, tetapi memahami bagaimana hidup yang lebih panjang mengubah prioritas, pola konsumsi, horizon finansial, kebutuhan akan kemandirian, dan ekspektasi terhadap pengalaman.

Ageing mengubah pertanyaan inovasi. Dari “apa yang dibutuhkan orang tua?” menjadi **“apa yang berubah ketika seseorang memiliki masa hidup lebih panjang setelah usia yang dulu dianggap sebagai akhir masa produktif?”**

Di sinilah peluang sering muncul, karena perubahan kehidupan menciptakan kebutuhan yang belum dilayani dengan baik: pengalaman yang lebih mudah tanpa merendahkan, layanan finansial untuk horizon hidup yang lebih panjang, perjalanan yang fleksibel, rumah dan kota yang mendukung kemandirian, serta cara baru untuk terus bekerja, belajar, dan berkontribusi.

Prinsip Desain

Jangan Desain untuk Umur. Desain untuk Kehidupan yang Lebih Panjang

Menangkap *silver economy* tidak berarti menambahkan label “senior” ke produk lama. Yang lebih penting adalah mengubah cara perusahaan menerjemahkan *insight* demografi menjadi *value*. Berdasarkan hal tersebut, ada tiga pergeseran yang layak diuji:



Dari AGE ke LIFE STAGE

Dua orang berusia 62 tahun dapat memiliki pekerjaan, kemampuan, pendapatan, tanggung jawab keluarga, dan aspirasi yang sangat berbeda. WHO menyebut keragaman pada usia lanjut sangat lebar; umur kronologis saja tidak cukup untuk menjelaskan kemampuan maupun kebutuhan seseorang. Pertanyaan desain: fase hidup apa yang sedang mereka jalani, dan pekerjaan apa yang ingin mereka selesaikan?



Dari ACCESSIBILITY ke AUTONOMY

Accessibility penting, tetapi tujuan akhirnya bukan sekadar membuat sesuatu “lebih mudah dipakai”. *Healthy ageing* menurut WHO menekankan *functional ability*: kemampuan seseorang untuk tetap melakukan hal-hal yang dianggap penting dalam hidupnya. Produk dan layanan yang baik karena itu seharusnya memperpanjang kemandirian, pilihan, dan rasa kontrol. Pertanyaan desain: bagaimana pengalaman ini membantu pengguna tetap *capable*, *confident*, dan *independent*?



Dari SENIOR PRODUCT ke UNIVERSAL DESIGN

Solusi yang lebih intuitif, jelas, fleksibel, dan rendah-friksi sering kali tidak hanya bermanfaat bagi konsumen yang lebih tua. Prinsip *age-friendly environments* dari WHO juga menekankan bahwa lingkungan yang mendukung kemampuan orang lanjut usia dapat menciptakan manfaat yang lebih luas bagi semua kelompok umur. Pertanyaan desain: apakah kita perlu membuat produk “khusus senior”, atau justru pengalaman yang lebih baik untuk semua?

Demographic insight baru menjadi *innovation opportunity* ketika ia mengubah keputusan tentang **siapa yang kita layani**, **value apa yang kita ciptakan**, dan **bagaimana value itu disampaikan**.

Dari Demografi ke Model Bisnis

Satu Pergeseran Demografi. Banyak *Value Pool* Ikut Bergerak

World Data Lab memperkirakan pasar yang secara khusus terkait *ageing* sudah bernilai sekitar **US\$4,5 triliun**. Namun implikasi yang lebih besar justru berada di luar label “*senior economy*”: kebutuhan yang berubah akan menggeser cara banyak industri mendesain proposisi nilai mereka.

Financial Services

Dari akumulasi kekayaan menuju *longevity finance*: bagaimana dana, proteksi, investasi, dan transfer kekayaan dirancang untuk horizon hidup yang lebih panjang.

Health & Wellness

Dari mengobati penyakit menuju *healthy longevity*: *prevention, monitoring, integrated care*, dan solusi yang membantu orang mempertahankan kualitas hidup lebih lama.

Travel & Hospitality

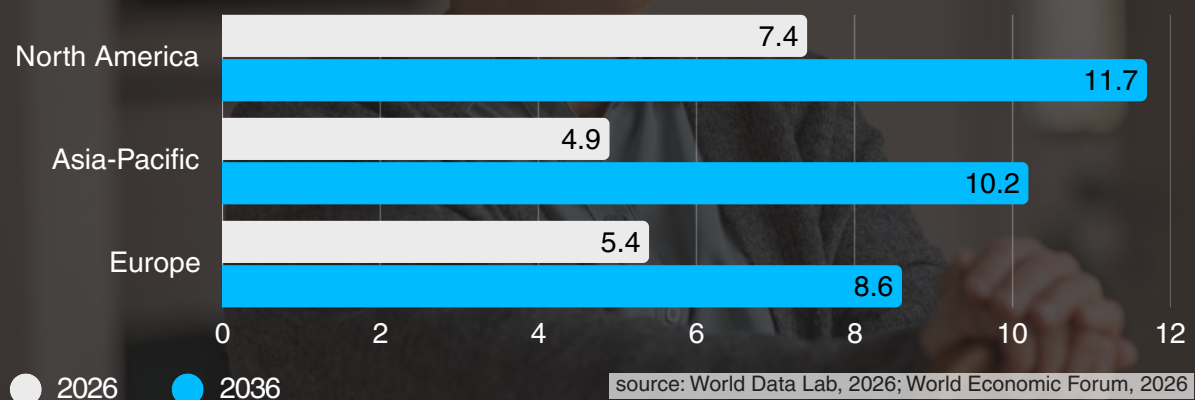
Peluangnya bukan sekadar “wisata lansia”, tetapi pengalaman yang menggabungkan kenyamanan, fleksibilitas, *confidence*, dan aspirasi.

Housing & Mobility

Dari sekadar tempat tinggal menuju *ageing in place*: rumah, transportasi, lingkungan, dan layanan yang menjaga akses serta kemandirian.

Asia-Pacific adalah wilayah *silver spending* dengan pertumbuhan tercepat

Belanja konsumen usia 60+ (US\$ triliun), 2026 vs proyeksi 2036



Implikasi untuk Indonesia

Indonesia Sudah Menjadi *Ageing Population*. Apa yang Perlu Berubah dari Bisnis?

11,97%

penduduk Indonesia berusia 60+ pada 2025. BPS menyatakan Indonesia telah memasuki fase *ageing population*. Pada saat yang sama, TFR (*Total Fertility Rate*) turun menjadi 2,13 - mendekati *replacement level*.

Perubahan demografi Indonesia memang belum setua Jepang atau Korea Selatan, tetapi arahnya sudah jelas. SUPAS 2025 menunjukkan porsi lansia mencapai 11,97%, sementara pertumbuhan penduduk melambat dan fertilitas mendekati *replacement level*. Dengan kata lain, komposisi usia konsumen dan tenaga kerja akan terus bergeser.

Ini memberi bisnis sebuah jendela waktu. Perusahaan yang mulai belajar sekarang dapat membangun *customer insight*, *capability*, dan *ecosystem* sebelum kebutuhan tersebut menjadi arus utama. Yang menunggu sampai “pasarnya terlihat besar” berisiko baru bergerak ketika ekspektasi pelanggan, kompetitor, dan model layanan sudah lebih dulu terbentuk.

Empat pertanyaan yang layak diuji sekarang:

Customer insight

01

Apakah segmentasi kita masih berhenti pada umur, atau sudah membaca *life stage*, *capability*, *income*, tanggung jawab keluarga, dan aspirasi? Riset terhadap konsumen yang lebih tua sebaiknya dimulai dari konteks kehidupan, bukan *stereotype* usia.

Portfolio & proposition

02

Produk atau layanan mana yang kemungkinan menjadi lebih relevan ketika pelanggan hidup lebih lama? Mana yang memerlukan desain ulang pada *pricing*, paket layanan, tenor, fitur, atau model pendapatan?

Experience design

03

Di mana *friction* terbesar bagi pelanggan yang menginginkan *simplicity* dan *confidence*? Uji *onboarding*, *channel* digital, informasi produk, layanan manusia, dan *after-sales* tanpa mengasumsikan bahwa *older consumer* identik dengan “tidak digital”.

Ecosystem

04

Peluang *silver economy* sering memotong batas industri. *Financial services* bertemu *healthcare*; *housing* bertemu *mobility*; *travel* bertemu *wellness*. Pertanyaannya bukan hanya produk apa yang dibuat, tetapi *partner* apa yang dibutuhkan untuk menciptakan *end-to-end experience*.

Peluangnya bukan sekadar menjual lebih banyak produk untuk orang yang lebih tua. Peluang yang lebih besar adalah memahami **bagaimana hidup yang lebih panjang mengubah apa yang manusia hargai, bagaimana mereka menggunakan waktu, serta apa yang mereka harapkan dari bisnis.**

Selama beberapa dekade, perusahaan mengasosiasikan pertumbuhan dengan *youth*. *Silver economy* mengingatkan bahwa pertumbuhan berikutnya juga dapat datang dari kelompok yang lebih tua selama bisnis mampu melihat mereka bukan sebagai *stereotype*, tetapi sebagai **manusia dengan kebutuhan, kemampuan, dan aspirasi yang terus berkembang.**

Urgency-nya bukan berarti semua perusahaan harus segera membuat lini produk khusus senior. Yang perlu disiapkan adalah kemampuan membaca perubahan lebih awal: **segmentasi yang lebih tajam, product roadmap yang tidak terjebak asumsi usia, experience yang tetap manusiawi, dan partnership yang mampu menjangkau kebutuhan lintas kategori.**

Demografi bergerak perlahan, tetapi konsekuensinya terakumulasi. Ketika perubahan akhirnya terlihat jelas di angka penjualan, pola kompetisi biasanya sudah ikut berubah.

References

- World Economic Forum, 2026. How ageing consumers are reshaping the global economy. Available at: <https://www.weforum.org/stories/economic-growth/ageing-consumers-reshaping-the-global-economy/>
- World Data Lab, 2026. The Silver Economy: A \$19 Trillion Market Growing to \$34 Trillion by 2036. Available at: <https://blog.worlddatalab.com/wdl/the-silver-economy-a-19-trillion-market-growing-to-34-trillion-by-2036>
- Badan Pusat Statistik, 2026. SUPAS 2025: TFR 2,13; IMR 14,12; persentase lansia 11,97%. Available at: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/05/05/2645/supas-2025--angka-kelahiran-total--tfr--sebesar-2-13---angka-kematian-bayi--imr--sebesar-14-12--dan-persentase-lansia-mencapai-11-97-persen-.html>
- World Health Organization, 2025. Ageing and health. Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- World Health Organization. Healthy ageing and functional ability. Available at: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/healthy-ageing-and-functional-ability>
- World Health Organization. Age-friendly Environments. Available at: <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/demographic-change-and-healthy-ageing/age-friendly-environments>
- Asian Development Bank, 2024. Aging Well in Asia: Asian Development Policy Report 2024. Available at: <https://www.adb.org/publications/asian-development-policy-report-2024>
- UNFPA Asia-Pacific, 2023. Population Ageing and Low Fertility - Expert Group Meeting Summary. Available at: <https://asiapacific.unfpa.org/en/publications/summary-report-expert-group-meeting-population-ageing-and-low-fertility-11-12-julyx>



Discover more insights on
leadership, innovation, and change
management with **Mindshift Weekly
Insight** by Mindshift Innovation