



Peluang Bisnes Musim Kembali ke Sekolah: Strategi untuk Usahawan

Bagaimana SMEs boleh bersedia untuk 2025

SEPINTAS LALU

- **Event:** Musim Kembali Ke Sekolah
- **Industri Berkaitan:** Retail, Education
- **Potensi Impak:** Peningkatan perbelanjaan untuk kelengkapan sekolah dan perkhidmatan pendidikan, ruang untuk perniagaan menawarkan pakej promosi, dan meningkatkan aliran tunai dan keuntungan melalui strategi pemasaran

OBJEKTIF

- Mengenal pasti peluang perniagaan yang ada semasa musim kembali ke sekolah
- Menyediakan strategi praktikal untuk SME dalam industri runcit dan pendidikan

RUMUSAN

Musim kembali ke sekolah menawarkan pelbagai peluang perniagaan kepada SME, terutamanya dalam sektor seperti runcit dan pendidikan. Dengan memahami keperluan pasaran dan merancang strategi yang sesuai, usahawan dapat meningkatkan jualan dan memperkukuhkan jenama mereka.

Laporan terbaru daripada *National Retail Federation (NRF)* dan *Deloitte Consumer Industry Center* menjangkakan perbelanjaan musim ini kekal stabil, namun ibu bapa lebih memilih nilai berbanding kesetian jenama kerana kenaikan harga yang berterusan.

Trend yang bermula sejak pandemik semakin berkembang, dengan penyelesaian digital – baik di kedai fizikal mahupun dalam talian kekal menjadi pilihan utama. Keselesaan pengguna dengan teknologi ini, digabungkan dengan kemudahan penghantaran dan pengambilan barang, mengubah cara serta tempat mereka berbelanja untuk keperluan sekolah.

Artikel ini akan mengupas trend terkini dan strategi persediaan yang dapat membantu SME berkembang disokong oleh statistik dan pandangan terkini semasa musim kembali ke sekolah.



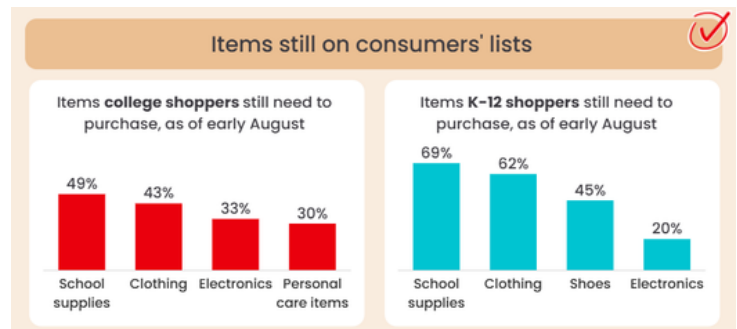
Maksimumkan Jualan Musim Kembali ke Sekolah

Persiapan Awal untuk Jualan Maksimum

Menurut NRF, lebih separuh daripada pengguna (55%) memulakan pembelian barangan sekolah seawal sebulan sebelum sekolah bermula, sama seperti tahun sebelumnya. Trend ini menunjukkan bahawa semakin ramai yang memilih untuk membeli lebih awal bagi perbelanjaan yang besar.



Sumber: NRF and Prosper Insights and Analytics



Sumber: NRF and Prosper Insights and Analytics

- SME dalam sektor runcit, pakaian dan sektor berkaitan disarankan memulakan pemasaran antara satu hingga tiga bulan lebih awal. Sebagai contoh, mulakan promosi sebelum cuti sekolah akhir tahun bermula untuk memastikan perniagaan kekal relevan dan mampu bersaing di pasaran
- Jika kempen masih belum dibuat, tidak perlu risau. Sebahagian besar (86%) pengguna masih belum melengkapkan separuh daripada pembelian mereka. Malah, (45%) keluarga belum menerima senarai barang sekolah dan sedang menunggu tawaran terbaik.
- Permintaan untuk barangan berkaitan sekolah (elektronik dan gajet, pakaian dan aksesori, alat tulis, serta perabot bilik asrama) akan meningkat. Ini bermakna, anda perlu mengenal pasti barangan yang mendapat permintaan tinggi dan memastikan stok anda mencukupi untuk memenuhi permintaan.
- Pengurusan inventori adalah sangat penting. Jika stok anda terlalu sedikit, anda berisiko kekurangan jualan. Sebaliknya, jika stok terlalu banyak, anda akan menghadapi masalah lebihan barangan yang sukar dijual.

Peluang Strategik



1. **Semak sejarah pembelian kedai anda dari musim lalu** - Gunakan sistem titik jualan (POS system) atau sistem pengurusan jualan untuk mengenal pasti produk paling laris
2. **Bandingkan harga pesaing** - Gunakan data ini untuk merancang strategi penetapan harga dan merchandising.
3. **Pantau trend peruncitan terkini** - Kenali keperluan sekolah di kawasan anda atau promosi yang sedang menjadi trend supaya anda dapat menyesuaikan strategi anda
4. **Sediakan stok barangan asas yang paling laris** - Gunakan sistem POS untuk memantau inventori secara efisien dan elakkan kekurangan stok



Kemudahan Terus Menjadi Keutamaan

Industry: Retail

- Semasa pandemik, ramai pengguna mula menggunakan perkhidmatan penghantaran untuk kekal di rumah. Sejak itu, pengguna mula mengutamakan kemudahan dalam setiap pembelian. Ini termasuk kemudahan dari segi lokasi, pemulangan dan pilihan penghantaran
- 7 daripada 10 pengguna mencari kemudahan semasa membeli-belah, dan mereka cenderung berbelanja lebih banyak apabila pengalaman itu memudahkan mereka
- Statistik membuktikan, pengguna kini lebih memilih pengalaman membeli-belah secara omnichannel, dan trend ini tidak berubah walaupun semasa musim kembali ke sekolah.
- Sebanyak 70% pengguna adalah pembeli multichannel (berbanding 66% pada 2023), menyumbang 80% daripada jumlah perbelanjaan musim ini (berbanding 73% pada 2023).
- 30% pembeli dalam talian juga merancang untuk menggunakan pilihan “beli dalam talian, ambil di kedai” (BOPIS), meningkat daripada 21% pada 2023.
- Penting untuk memastikan pengalaman omnichannel pelanggan anda kekal konsisten.
- Namun, ramai pengguna berkongsi bahawa terdapat jurang pengalaman antara membeli-belah dalam talian dan di kedai fizikal, seperti yang ditunjukkan dalam graf berikut.



Sumber: Deloitte Insights “2024 Deloitte back-to-school survey.”

Peluang Strategik



1. **Tingkatkan pengalaman pengambilan di kedai** – Pelanggan boleh membeli dalam talian dan datang ke kedai untuk melakukan transaksi dengan pembayaran secara langsung, menggunakan BOPIS, atau memilih “curbside pickup”
2. **Tawarkan pembelian melalui media sosial** – Dengan menyediakan kedai di Facebook, pos yang boleh dibeli di Instagram, atau kedai di Tiktok, anda dapat memudahkan pengguna membeli dengan lebih cepat dan efisien. Mereka tidak perlu melawat kedai dalam talian anda; cukup hanya melayari kedai di profil anda.



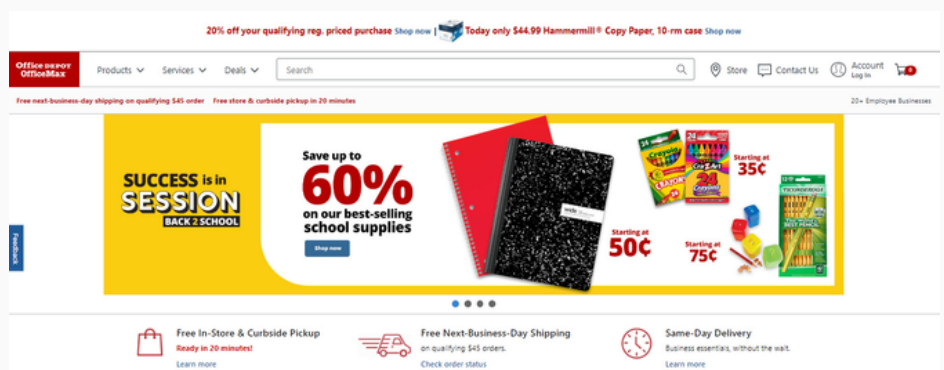
Value-Based Buying: Tarik Pelanggan dengan Tawaran Bijak

Industry: Retail

- Walaupun kemudahan penting bagi ramai pengguna, termasuk pembeli musim kembali ke sekolah, "value" kekal menjadi keutamaan, terutama bagi keluarga berpendapatan rendah yang berdepan tekanan inflasi, simpanan yang berkurangan, dan had hutang
- Dengan senarai keperluan sekolah yang semakin panjang dan mahal, banyak isi rumah berhati-hati dalam memilih tempat yang menawarkan nilai terbaik
- Ini menyebabkan tumpuan ibu bapa meningkat kepada peruncit yang menawarkan diskaun dan promosi mengikut kemampuan dan kemudahan mereka
- Bagi keluarga ini, mencari tawaran terbaik sering kali melibatkan perbandingan antara penyelesaian digital dan membeli-belah tradisional di kedai fizikal
- Ramai memanfaatkan penghantaran percuma atau pilihan pengambilan di kedai untuk mengurangkan kos sambil menikmati kemudahan pembelian secara atas talian
- Menurut National Retail Federation, lebih daripada 50% pembeli musim kembali ke sekolah dan kolej merancang untuk menggunakan penyelesaian digital; dengan kedua-dua kategori mencatatkan peningkatan berbanding tahun lalu.

Lakukan pemasaran secara dalam talian:

- Sebanyak 46% pembeli kini lebih banyak membuat perbandingan harga secara atas talian. Oleh itu, pastikan tawaran anda muncul di tempat yang mereka cari – gunakan beberapa strategi pemasaran dalam talian berikut:
- Cipta halaman khas untuk promosi kembali ke sekolah di laman web anda.
- Tambah kategori "kembali ke sekolah" pada menu untuk memudahkan pembeli mencari produk.
- Pastikan pautan ke halaman ini jelas di laman utama, blog, e-mel, dan media sosial.



Peluang Strategik



1. **Pakej Kombo untuk Penjimatan** – Tawarkan pakej kombo "kembali ke sekolah" yang menggabungkan produk seperti alat tulis, beg sekolah, dan botol air pada harga istimewa
2. **Promosi Khas untuk Pelanggan Setia** – Berikan ganjaran kepada pelanggan setia dengan diskaun eksklusif atau mata ganjaran untuk pembelian kembali ke sekolah



Permintaan Tinggi Kelas Tuisyen: Peluang untuk SME dalam Industri Pendidikan

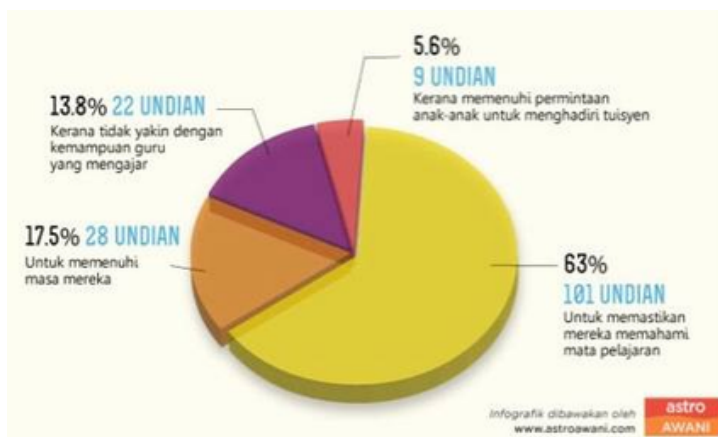
Industry: Education

Mengikut kajian, ibu bapa di Malaysia sanggup membelanjakan antara RM200 hingga RM2000 sebulan untuk yuran kelas tuisyen anak-anak mereka. Penyelidikan juga menyatakan bahawa dua pertiga (14%) isi rumah di Asia/Pasifik membelanjakan wang untuk kelas tambahan seperti tuisyen akademik, kelas bahasa asing, dan latihan pengucapan awam (public speaking). Menurut Asia Development Bank, Malaysia antara negara Asia yang mempunyai peratusan tinggi iaitu (46%) ibu bapa menghantar anak ke kelas tuisyen tambahan dan sanggup membayar lebih.

Fenomena ini bukan sahaja berlaku di Malaysia, malah di pelbagai negara maju dan membangun

- **Singapura:** Statistik menunjukkan ibu bapa membelanjakan sekitar \$820 juta setahun untuk pusat tuisyen dan tutor peribadi.
- **United Kingdom:** Sebanyak 24% pelajar kini mendapatkan khidmat tutor peribadi, dengan kadar ini meningkat kepada 40% di London.
- **Kanada:** Di Toronto sahaja, lebih 60% pelajar memilih pembelajaran secara individu kerana percaya ia dapat meningkatkan prestasi akademik mereka.

- Dalam satu survey yang dijalankan oleh pihak Astro Awani, majoriti (63%) ibu bapa menghantar anak mereka mengikuti tuisyen kerana ingin memastikan anak mereka memahami matapelajaran.
- Bagi SME dalam industri Pendidikan yang menyediakan perkhidmatan tuisyen, trend ini menunjukkan permintaan tinggi.
- Semasa musim cuti sekolah, ibu bapa sering memanfaatkan masa ini untuk menghantar anak-anak mereka ke kelas tambahan sebagai persediaan menghadapi tahun persekolahan baru



Sumber: Astro Awani

Peluang Strategik

1. **Tawarkan Program Promosi Kembali ke Sekolah** – Sediakan pakej tuisyen istimewa atau diskaun bagi pendaftaran awal
2. **Aktif di Media Sosial** – Kongsi testimoni kejayaan pelajar bagaimana tuisyen membantu
3. **Pakej Langganan Bulanan** – Sediakan pakej bulanan yang fleksibel untuk menarik ibu bapa merancang bajet pendidikan anak-anak
4. **Fokus pada Pendekatan Digital** – Platform online dan kelas hibrid

