



Peluang Perniagaan Bulan Ramadan; Cara Memaksimumkan Keuntungan

SEKILAS PANDANG

- **Event:** Ramadan 2025
- **Industri Berkaitan:** Peruncitan, makanan dan minuman, fesyen, e-dagang, dan perkhidmatan.
- **Potensi Impak:** SME berpeluang meningkatkan jualan dan keterlibatan pelanggan melalui kempen pemasaran yang strategik. Namun, persaingan sengit memerlukan pendekatan kompetitif untuk menonjol di pasaran. Perniagaan yang gagal menyesuaikan strategi digital dan promosi mungkin kehilangan peluang menjana keuntungan maksimum sepanjang musim perayaan, terutamanya sempena bulan Ramadan ini.

OBJEKTIF

- Menyediakan panduan praktikal bagi SME untuk memanfaatkan peluang perniagaan sempena Bulan Ramadan.
- Mengemukakan strategi pemasaran yang disokong oleh data dan *best practices*

RUMUSAN

Memandangkan umat Islam merangkumi 60% daripada jumlah penduduk Malaysia, sambutan bulan Ramadan dan Hari Raya Puasa mempunyai kepentingan besar dalam kalangan masyarakat Islam di negara ini. Untuk menyambut Hari Raya Puasa, mereka akan membeli pelbagai juadah, pakaian baharu, keperluan harian, perabot baharu, serta hadiah sepanjang bulan Ramadan.

Tempoh ini juga merupakan peluang yang tidak boleh dilepaskan bagi pemilik perniagaan dalam talian, SMEs, dan perniagaan berjenama kerana ini adalah masa yang sesuai untuk mengambil peluang strategi bagi menjana keuntungan sempena musim perayaan ini.

Memahami sasaran pelanggan (demografi) adalah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang berkesan. Kempen di media sosial terbukti menjadi cara yang berkesan untuk menarik pelanggan, terutamanya bagi SME yang baru memulakan perniagaan.

Dengan perancangan awal, pengoptimuman kehadiran digital, penawaran promosi istimewa, mencipta kandungan menarik, dan sokongan kepada inisiatif amal, SME dapat memanfaatkan peningkatan aktiviti pengguna sepanjang bulan ini. Strategi-strategi ini, disokong oleh data dan amalan terbaik, dapat membantu SME mencapai kejayaan yang lebih besar sepanjang bulan Ramadan.



5 Strategi Mendorong Jualan Sepanjang Bulan Ramadan

1. Memulakan Kempen Pemasaran Lebih Awal

- Menurut tinjauan oleh Google, rakyat Malaysia gemar akan kempen jualan dengan pelbagai promosi dan diskaun. Mereka juga cenderung untuk membuat kajian dalam talian mengenai produk sebelum membelinya.
- Tingkah laku pengguna (*consumer behavior*) boleh dikategorikan kepada empat fasa bermula dari hari Pertama Ramadan sehingga Hari Raya Puasa

1. Minggu pertama Ramadan: Kebanyakan rakyat Malaysia akan mencari maklumat tentang jenama dan produk dalam talian. Statistik menunjukkan bahawa 94% pengguna percaya bahawa adalah penting untuk membuat kajian sebelum membeli sesuatu produk

2. Minggu kedua Ramadan hingga Hari Raya: Ini adalah tempoh kemuncak jualan di Malaysia, di mana umat Islam akan membuat pembelian bagi persiapan menyambut Hari Raya Puasa yang meriah

3. Hari Raya: Restoran dan kedai fizikal akan mengalami lonjakan pelanggan kerana pengguna kembali kepada rutin harian mereka, keluar untuk menikmati hidangan bersama keluarga dan rakan

4. Seminggu selepas Hari Raya: Umat Islam cenderung berbelanja untuk barangan besar dan mahal selepas menerima "Duit Raya"

4 Fasa Tingkah Laku Pengguna Semasa bulan Ramadan

1

Minggu Pertama Ramadan

Pra-pendedahan

- Mencari maklumat produk dalam talian
- Menonton video ulasan produk

2

Minggu 2-4 Ramadan

Kemuncak Jualan

- Pembelian untuk makanan, kosmetik, hiasan, fesyen & hadiah

3

Hari Raya

Peluang Luar Talian

- Makan di luar semasa Hari Raya
- Kesesakan tinggi di restoran & kedai fizikal

4

Seminggu Selepas Hari Raya

Lonjakan Jualan

- Menggunakan duit raya untuk membeli barangan besar & mahal

Peluang Strategik



- **Pelancaran Teaser Kempen:** Mulakan kempen pemasaran sebelum bulan Ramadan untuk membina kesedaran dan minat terhadap produk atau perkhidmatan anda.
- **Promosi Awal:** Tawarkan diskaun atau promosi khas bagi pelanggan yang membuat pembelian awal sebagai insentif.

2. Mengoptimumkan Kehadiran Digital

- Pandemik telah meningkatkan jumlah pengguna dalam talian di Malaysia.
- Tinjauan terbaru (Februari) menganggarkan kadar penggunaan Internet akan mencapai 96.8% tahun ini, bersamaan lebih 33 juta pengguna, dengan 95% menggunakan peranti mudah alih untuk melayari internet.
- Bagi memanfaatkan peluang perniagaan bulan Ramadan, jenama dan perniagaan dalam talian perlu menumpukan perhatian kepada strategi pemasaran digital dan pengalaman membeli-belah di peranti mudah alih. Berikut adalah 3 teknik utama yang boleh digunakan:

1. Video – Menurut tinjauan Meta, 65% rakyat Malaysia menghabiskan lebih banyak masa menonton video semasa bulan Ramadan. Video popular termasuk permainan, muzik, makanan, kecantikan, fesyen, agama, pelancongan dan gaya hidup. Oleh itu, kandungan video harus menjadi sebahagian daripada strategi pemasaran jenama.

2. Influencer – 59% pengguna lebih suka jenama yang bekerjasama dengan influencer dipercayai. Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok & YouTube untuk berkolaborasi dengan influencer serta melancarkan iklan lebih awal dapat memberikan kelebihan.

3. PM (Private Message) – 70% pengguna menghantar PM untuk mendapatkan maklumat pembelian, dan 65% lebih suka berbual dengan peniaga melalui PM berbanding e-mel atau panggilan. Oleh itu, jenama dan perniagaan dalam talian perlu mengoptimumkan saluran PM seperti WhatsApp dan Messenger bagi membina hubungan pelanggan dan mendorong pembelian.

3 Teknik Utama Pemasaran Digital Semasa Ramadan

Video

65%

Rakyat Malaysia meluangkan lebih banyak masa menonton video

Influencer

59%

Pengguna lebih suka jenama dalam talian yang berkolaborasi dengan influencer dipercayai

Video

70%

Pembeli menghantar PM kepada peniaga semasa Ramadan

Sumber: Meta, Meet Meta Ramadan

Peluang Strategik



- **Kandungan Video Menarik:** Cipta video berkaitan bulan Ramadan seperti tutorial resipi, panduan fesyen, atau tips persiapan Hari Raya Puasa untuk menarik minat penonton.
- **Kerjasama dengan Influencer:** Bekerjasama dengan influencer tempatan untuk mempromosikan produk anda, memandangkan 59% pengguna cenderung kepada jenama yang berkolaborasi dengan influencer yang dipercayai.

3. Menawarkan Pakej dan Promosi Istimewa

- Jika anda mempunyai program kesetiaan pelanggan (*loyalty program*), manfaatkan peluang bulan Ramadan dengan menawarkan promosi *combo* saat akhir untuk pelanggan.
- Strategi ini bukan sahaja memberikan kelebihan berbanding pesaing, malah mengukuhkan hubungan dengan pelanggan

Strategi 'Last-Minute' Ramadan *Combo* untuk Program Kesetiaan Pelanggan

Kenapa Perlu Buat Promosi *Combo*?

- **Menawarkan penjimatan** lebih besar kepada pelanggan
- **Memberikan keistimewaan eksklusif** kepada ahli program kesetiaan
- **Menarik pelanggan baharu** untuk mencuba jenama anda

Cara Menyusun Promosi *Combo*

- **Kenali Keperluan Pelanggan** – Contoh: Skincare boleh fokus pada produk hidrasi kulit
- **Tawarkan Nilai Tambah** – Pastikan pakej *combo* memberi lebih penjimatan berbanding pembelian berasingan
- **Sediakan Tawaran Eksklusif** – Hanya untuk ahli

Pastikan Promosi Anda Menyerlah

- **Letak Iklan Strategik** – Paparkan promosi di tempat yang mudah dilihat (kedai fizikal & digital)
- **Tingkatkan Kualiti Layanan Pelanggan** – Pengalaman membeli yang baik meningkatkan peluang pelanggan kembali

Peluang Strategik



- **Pakej *Combo***: Gabungkan beberapa produk popular dalam satu pakej dengan harga diskaun untuk menarik minat pembeli.
- **Program Kesetiaan Pelanggan**: Tawarkan ganjaran atau diskaun eksklusif kepada pelanggan setia untuk meningkatkan kesetiaan dan pembelian berulang.

4. Mencipta Kandungan Trendy & Menarik Perhatian

- Persaingan perniagaan sepanjang bulan Ramadan semakin sengit, namun strategi berasaskan nilai sosial, kebaikan, dan sumbangan mampu menarik pelanggan.
- Dalam masa yang sama, kepulangan rakyat Malaysia yang bekerja atau belajar di luar negara untuk menyambut Hari Raya Puasa membuka peluang besar kepada pelbagai industri seperti pelancongan, pengangkutan, F&B dan hadiah.
- Bagi peniaga tempatan, perasaan rindu terhadap kampung halaman dalam kalangan perantau juga mencetuskan permintaan tinggi terhadap restoran dan kedai runcit.
- Untuk memahami setiap peringkat jualan dengan lebih mendalam, pemilik perniagaan dalam talian perlu membina pelan pemasaran tiga fasa dengan matlamat yang jelas bagi setiap fasa.

♦ Fasa 1 – Tarik perhatian

Gunakan iklan yang kreatif, menarik dan visual yang kuat untuk menjangkau lebih ramai pengguna Muslim.

♦ Fasa 2 – Bina hubungan

Tonjolkan keunikan produk dan cipta kandungan berkualiti tinggi, disertakan dengan iklan kontekstual bagi membina hubungan dengan pembeli.

♦ Fasa 3 – Tingkatkan jualan

Fokus pada penukaran jualan dengan menggunakan alat pemasaran automatik untuk menyasarkan pelanggan berpotensi dan mendorong pembelian.

Digital Marketing Funnel & Customer Journey



Peluang Strategik



- **Gunakan Pemasaran Berasaskan Nilai** – Cipta kempen yang menekankan nilai sosial dan kebaikan, seperti promosi amal atau kolaborasi dengan badan kebajikan untuk menarik perhatian pelanggan Muslim.
- **Optimumkan Iklan Digital & AI** – Manfaatkan teknologi pemasaran automatik dan iklan berasaskan data untuk menyasarkan pelanggan yang balik kampung atau mencari keperluan bulan Ramadan dengan lebih tepat.

5. Menyokong Tujuan Amal

- Selain berpuasa dan beribadah, bulan Ramadan juga adalah bulan memberi.
- Sebagai perniagaan, anda boleh menyokong inisiatif kebajikan pelanggan dengan bekerjasama dengan organisasi amal.
- Memahami tingkah laku pelanggan juga membantu anda memilih organisasi yang paling dekat di hati mereka.
- Sebagai contoh, jika sebahagian daripada hasil jualan disalurkan kepada badan amal, anda memudahkan pelanggan untuk bersedekah sambil berbelanja.
- Menyokong inisiatif amal dapat meningkatkan imej jenama dan menarik pelanggan yang ingin berbuat kebaikan.

Peluang Strategik



- **Sumbangan Sebahagian Jualan:** Derma sebahagian daripada hasil jualan kepada badan amal terpilih.
- **Kempen Amal Bersama Pelanggan:** Galakkan pelanggan untuk turut serta dalam kempen amal, seperti program "Beli Satu, *Donate* Satu".