LENSA NIAGA SME
WEEKLY INSIGHT
NEWS VOL. 11 | 13/03/2025

Hari Raya Aidilfitri 2025; Tingkah Laku Pengguna yang Boleh Membantu Perniagaan Menyusun Strategi Pemasaran

SEKILAS PANDANG

- **Event:** Hari Raya Aidilfitri
- **Industri Berkaitan:** Runcit, Makanan dan Minuman (F&B), Kosmetik Fesyen
- **Potensi Impak:** Perbelanjaan tertinggi pengguna adalah untuk pakaian, kosmetik, hadiah dan hiasan ketika persiapan untuk Hari Raya Aidilfitri semakin giat

OBJEKTIF

- Menganalisis tren perbelanjaan pengguna semasa bulan Ramadan dan Hari Raya Aidilfitri, termasuk perubahan tingkah laku dan barangan paling laris
- Menyediakan panduan strategik yang boleh dimanfaatkan oleh SME

RUMUSAN

Kesibukan dan kesesakan sempena musim persekolahan baharu pada pertengahan Februari 2025 semakin reda. Pada Mac 2025, tiba bulan yang dinanti-nantikan, iaitu bulan Ramadan. Seperti tahun 2024, bulan ini hadir sejurus selepas sesi persekolahan bermula, dengan jarak masa hanya beberapa minggu sahaja. Ia kemudian disusuli dengan Hari Raya Aidilfitri pada penghujung Mac.

Setelah Hari Raya 2024 berlalu, *Malay Mail* telah menjalankan kajian ke atas tabiat membeli-belah dalam talian serta produk paling laris sempena perayaan umat Islam. Jadi, artikel ini akan mengupas trend perbelanjaan sebelum Hari Raya, termasuk lonjakan permintaan terhadap produk tertentu.

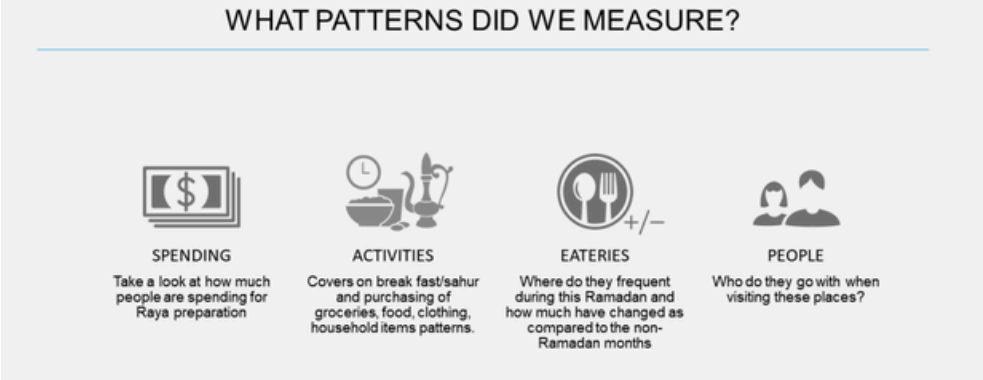
Menurut data dari Jabatan Perangkaan Malaysia (DOSM), perayaan utama seperti Hari Raya Aidilfitri mempengaruhi data siri masa ekonomi Malaysia. Data menunjukkan bahawa perbelanjaan isi rumah meningkat semasa musim perayaan.

Dengan Hari Raya Aidilfitri yang semakin hampir, pusat beli belah dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tiktok Shop melaporkan peningkatan ketara dalam jumlah pembeli. Pembelian barangan keperluan perayaan seperti pakaian, makanan, kosmetik dan hiasan rumah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Namun, dalam keadaan ekonomi yang mencabar, terdapat peralihan ke arah perbelanjaan yang lebih berhati-hati.

Hakcipta Terpelihara 2025 © Richworks Consulting Group Sdn. Bhd.

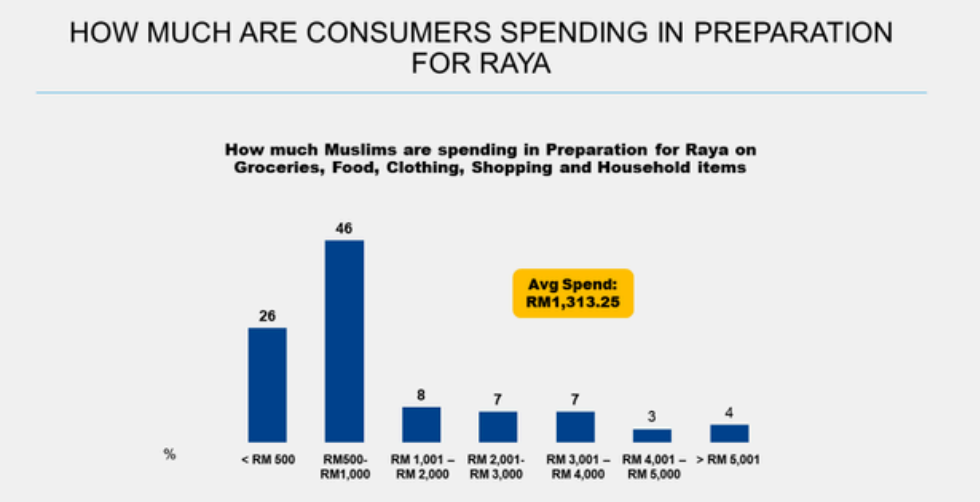
Menganalisis Corak Perbelanjaan Pengguna Semasa Ramadan & Sebelum Hari Raya

- Dengan kedatangan bulan Ramadan dan Hari Raya, corak perbelanjaan rakyat Malaysia kembali menjadi tumpuan.
- Dalam bahagian ini, kita akan melihat trend perubahan dalam aktiviti bulan Ramadan, termasuk tempat popular untuk bersahur dan lokasi utama pembelian sepanjang bulan mulia ini.
- Adakah terdapat perubahan dalam cara rakyat berbelanja sempena Ramadan?



Sumber: Oppotus

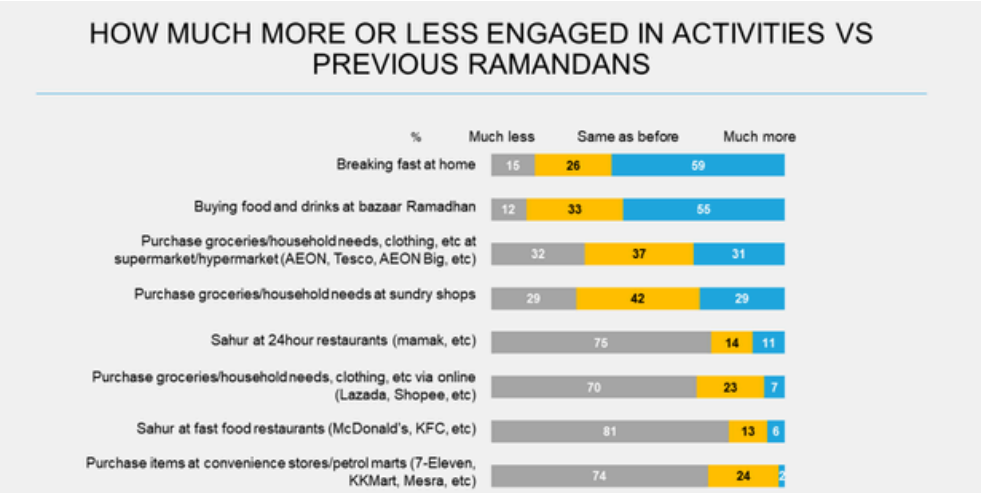
- Perbelanjaan keseluruhan masyarakat Melayu di Malaysia dalam persiapan Hari Raya secara puratanya membelanjakan RM1,313, dengan majoriti berbelanja antara RM500 hingga RM1,000



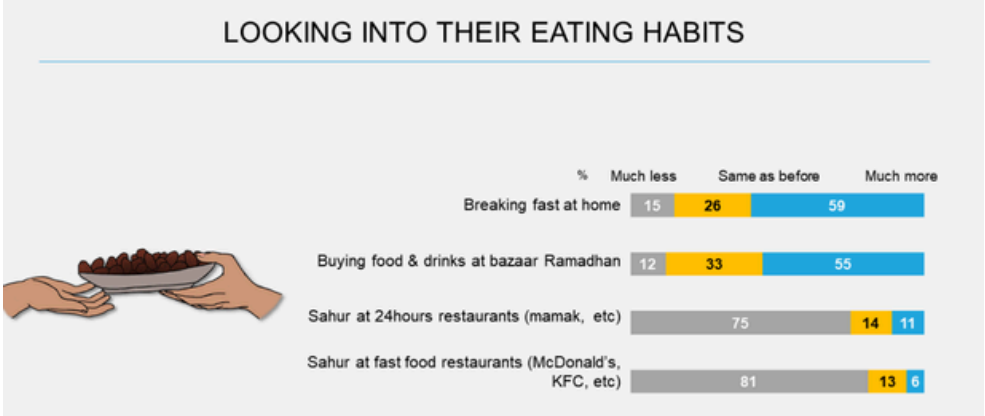
Sumber: Oppotus

- Jadi, bagaimana aktiviti rakyat Malaysia sepanjang bulan Ramadan tahun ini berbanding tahun-tahun sebelumnya?
- Tahun ini, jelas bahawa *"Family Time"* menjadi keutamaan dan menjadi asas kepada semua aktiviti bulan Ramadan

Hakcipta Terpelihara 2025 © Richworks Consulting Group Sdn. Bhd.

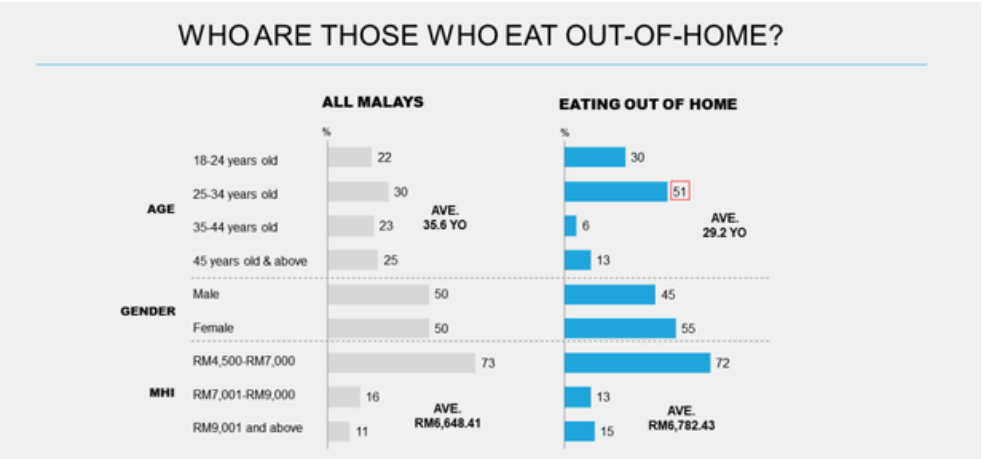


Sumber: Oppotus



Sumber: Oppotus

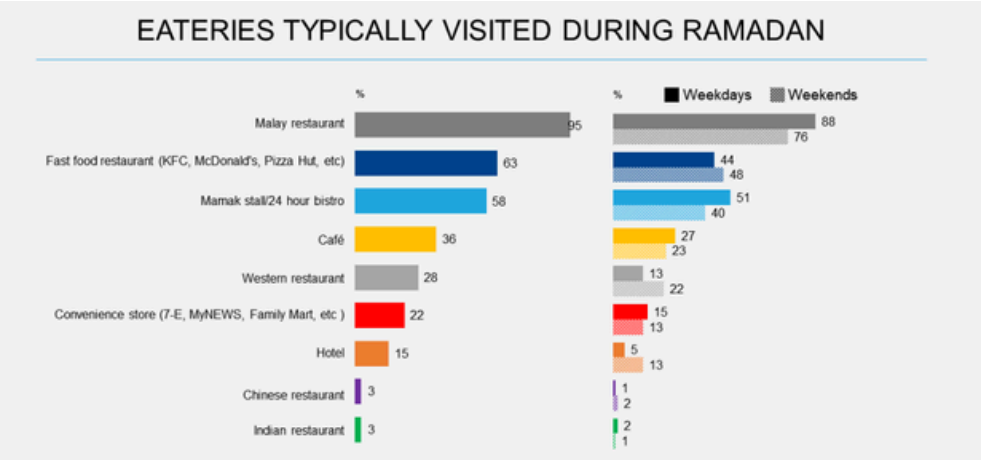
- Melihat kepada tabiat pemakanan sepanjang tempoh ini, hampir 60% orang Melayu mengakui mereka lebih banyak makan di rumah berbanding di luar, menunjukkan lebih ramai yang berbuka puasa bersama keluarga
- Selain itu, pembelian makanan dan minuman di bazar Ramadan semakin meningkat. Ini menunjukkan mereka membeli makanan di bazar untuk dinikmati di rumah bersama keluarga ketika berbuka puasa.
- Dalam aspek sahur di luar, sebanyak 75% mengatakan mereka kurang bersahur di restoran 24 jam, manakala 81% kurang bersahur di restoran makanan segera.



Sumber: Oppotus

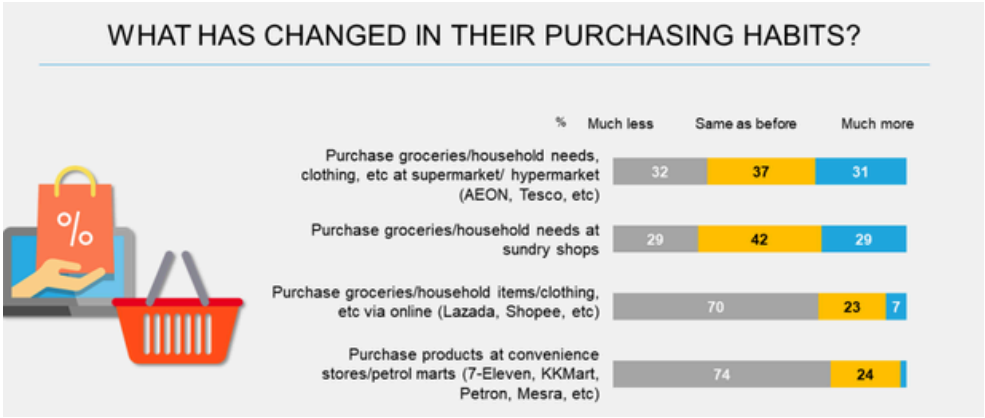
- Bagi mereka yang memilih untuk makan di luar, kebanyakannya terdiri daripada golongan dewasa muda - satu trend yang tidak mengejutkan memandangkan jadual harian mereka yang sibuk dengan kerja dan aktiviti sosial.
- Di kawasan bandar pula, ramai daripada mereka adalah pelajar atau pekerja muda yang tinggal jauh dari keluarga, menyebabkan mereka tiada sesiapa di rumah yang boleh membantu menyediakan juadah berbuka.

Hakcipta Terpelihara 2025 © Richworks Consulting Group Sdn. Bhd.



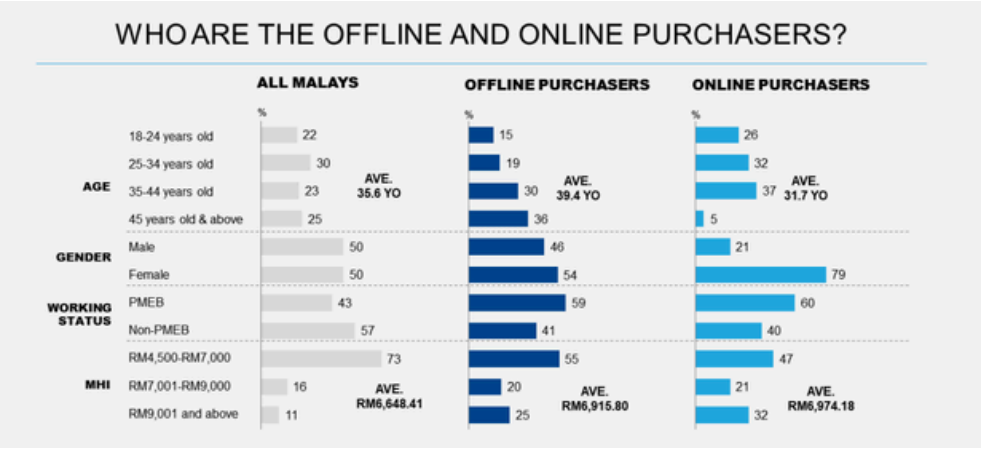
Sumber: Oppotus

- Secara keseluruhan, restoran Melayu kekal menjadi pilihan utama untuk berbuka puasa, diikuti *fast food restaurant* dan kedai mamak.
- Dari segi perbezaan antara hari biasa dan hujung minggu, makan di restoran barat (*western restaurant*), hotel, dan *fast food restaurant* lebih ketara pada hujung minggu, kerana orang ramai ingin mencuba sesuatu yang berbeza daripada hidangan tempatan biasa
- Namun, restoran Melayu masih kekal sebagai pilihan utama, terutamanya bagi mereka yang berbuka bersama keluarga dan rakan.



Sumber: Oppotus

- Apabila membuat pembelian, membeli-belah secara fizikal masih lebih dominan berbanding pembelian dalam talian
- Pengguna didapati membeli barangan runcit dan keperluan rumah di pasar raya serta kedai serbaneka sekurang-kurangnya 4 kali lebih kerap berbanding secara dalam talian
- Walaupun pembelian dalam talian semakin popular setiap tahun, rakyat Malaysia masih cenderung memilih kaedah konvensional untuk persiapan bulan Ramadan dan Hari Raya Aidilfitri.



Sumber: Oppotus

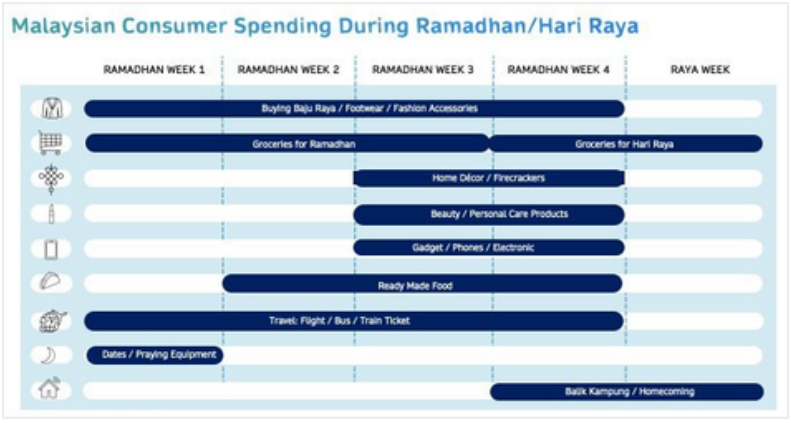
- Pembelian dalam talian lebih cenderung terdiri daripada golongan pertengahan umur (35+ tahun), wanita, dan berasal dari latar belakang isi rumah berpendapatan tinggi, manakala pembeli fizikal umumnya lebih berusia (45+ tahun).
- Corak ini menunjukkan bahawa golongan lebih tua lebih cenderung kepada kebiasaan membeli-belah secara fizikal.

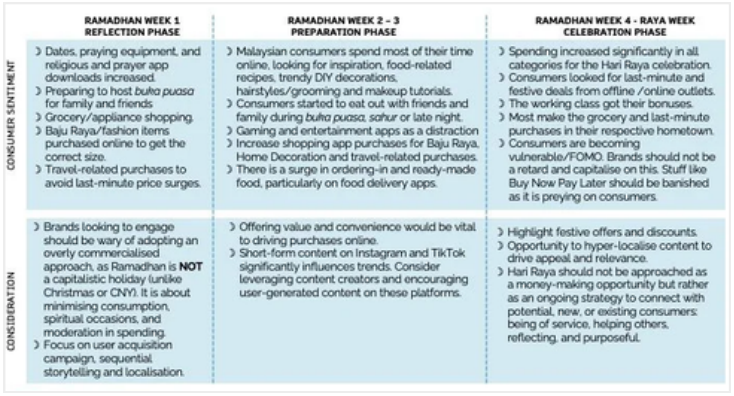
Hakcipta Terpelihara 2025 © Richworks Consulting Group Sdn. Bhd.

Trend & Peluang Strategik yang Boleh Dimanfaatkan oleh SME Semasa Ramadan & Hari Raya

1. Lonjakan Trafik di Pusat Beli-Belah & E-Commerce

- Beberapa pusat beli-belah di Lembah Klang melaporkan peningkatan pengunjung sehingga 10% berbanding tempoh sebelumnya.
- Shopee Malaysia mencatat lebih 70 juta carian untuk 'baju Raya' sepanjang kempen Ramadan dan Aidilfitri dari 19 Mac hingga 4 April.
- Barangan laris termasuk pakaian tradisional seperti baju kurung, tudung, serta aksesori seperti beg tangan dan kasut wanita.





	RAMADHAN WEEK 1 REFLECTION PHASE	RAMADHAN WEEK 2 - 3 PREPARATION PHASE	RAMADHAN WEEK 4 - RAYA WEEK CELEBRATION PHASE
CONSUMER SENTIMENT	❯ Dates, praying equipment, and religious and prayer app downloads increased. ❯ Preparing to host *buka puasa* for family and friends ❯ Grocery/appliance shopping. ❯ Baju Raya/fashion items purchased online to get the correct size. ❯ Travel-related purchases to avoid last-minute price surges.	❯ Malaysian consumers spend most of their time online, looking for inspiration, food-related recipes, trendy DIY decorations, hairstyles/grooming and makeup tutorials. ❯ Consumers started to eat out with friends and family during *buka puasa, sahur* or late night. ❯ Gaming and entertainment apps as a distraction ❯ Increase shopping app purchases for Baju Raya, Home Decoration and travel-related purchases. ❯ There is a surge in ordering-in and ready-made food, particularly on food delivery apps.	❯ Spending increased significantly in all categories for the Hari Raya celebration. ❯ Consumers looked for last-minute and festive deals from offline /online outlets. ❯ The working class got their bonuses. ❯ Most make the grocery and last-minute purchases in their respective hometown. ❯ Consumers are becoming vulnerable/FOMO. Brands should not be a retard and capitalise on this. Stuff like Buy Now Pay Later should be banished as it is preying on consumers.
CONSIDERATION	❯ Brands looking to engage should be wary of adopting an overly commercialised approach, as Ramadhan is **NOT** a capitalistic holiday (unlike Christmas or CNY). It is about minimising consumption, spiritual occasions, and moderation in spending. ❯ Focus on user acquisition campaign, sequential storytelling and localisation.	❯ Offering value and convenience would be vital to driving purchases online. ❯ Short-form content on Instagram and TikTok significantly influences trends. Consider leveraging content creators and encouraging user-generated content on these platforms.	❯ Highlight festive offers and discounts. ❯ Opportunity to hyper-localise content to drive appeal and relevance. ❯ Hari Raya should not be approached as a money-making opportunity but rather as an ongoing strategy to connect with potential, new, or existing consumers: being of service, helping others, reflecting, and purposeful.

Sumber: Qualabear, Malaysian Consumer Spending During Ramadhan/Hari Raya

- Minggu pertama lebih fokus kepada persiapan awal seperti peralatan solat dan kurma.
- Minggu kedua dan ketiga menyaksikan lonjakan pembelian untuk pakaian raya, dekorasi rumah, dan produk kecantikan.
- Minggu akhir Ramadan dan minggu raya pula didominasi oleh pembelian makanan siap, barangan runcit, dan tiket perjalanan untuk balik kampung.

Peluang Strategik

- SME boleh memanfaatkan lonjakan trafik ini dengan meningkatkan kehadiran dalam talian serta memperkenalkan promosi khas dan kempen pemasaran digital
- Mempromosikan produk berkaitan Raya melalui media sosial, iklan berbayar, dan kerjasama dengan platform e-commerce

Hakcipta Terpelihara 2025 © Richworks Consulting Group Sdn. Bhd.

2. Permintaan Tinggi untuk Makanan & Produk FMCG

- Barangan FMCG seperti sambal, dendeng, dan produk makanan segera menjadi antara pilihan utama pengguna.
- Dalam kategori F&B, restoran dan perniagaan katering boleh menjangkakan peningkatan tempahan terutama untuk juadah berbuka puasa dan rumah terbuka.

Peluang Strategik

- SME dalam industri makanan boleh memperkenalkan produk khas sempena bulan Ramadan dan Hari Raya, termasuk pek promosi atau langganan mingguan.
- Menggunakan platform dalam talian dan aplikasi penghantaran makanan untuk menjangkau lebih ramai pelanggan.

3. Kecenderungan Pembelian Barangan Dekorasi & Elektronik

- Produk seperti lampu LED hiasan, permaidani baharu, dan sampul duit Raya mencatat peningkatan dalam permintaan.
- Dalam kategori elektronik, kipas mini mudah alih, fon telinga bluetooth, dan tripod telefon mendapat sambutan tinggi.

Peluang Strategik

- SME dalam sektor perabot dan hiasan rumah boleh menyesuaikan tawaran produk dengan promosi khas sempena bulan Ramadan.
- Kedai elektronik boleh menawarkan pakej *combo* bagi produk elektronik kecil yang sesuai untuk kegunaan semasa perayaan.

4. Produk Kesihatan dan Kecantikan

- Produk kesihatan dan kecantikan seperti kosmetik turut mencatatkan prestasi baik sepanjang tempoh membeli-belah bulan Ramadan, sama seperti barangan fesyen.
- Namun, menembusi pasaran ini memerlukan strategi yang teliti kerana keperluan pensijilan halal. Malaysia telah mengiktiraf Sistem Kawalan Produk Halal UAE, yang turut diterima di 60 pasaran lain yang mengiktiraf pensijilan halal Malaysia bagi produk sebegini.
- Menggunakan duta jenama tempatan juga boleh meningkatkan kepercayaan pelanggan Muslim, seperti bagaimana Neelofa—seorang pelakon Malaysia—dipilih sebagai duta berhijab untuk Lancôme.
- Orang Islam di Malaysia cenderung membeli produk halal kerana ia selari dengan nilai dan pegangan mereka
- Pensijilan halal menjadi penanda aras utama dalam memastikan produk sejajar dengan kepercayaan mereka.

Peluang Strategik

- Menawarkan set eksklusif kosmetik edisi khas Ramadan & Raya yang sesuai untuk kegunaan sepanjang hari.
- Memanfaatkan influencer Muslimah dan pakar kecantikan dalam kempen pemasaran digital bagi membina kepercayaan pengguna.
- Menggunakan strategi pemasaran 'try-before-you-buy' melalui pek percubaan atau promosi bundle dalam talian.
- Beri konsultasi percuma tentang solekan & penjagaan kulit melalui Instagram Live dan TikTok.

Hakcipta Terpelihara 2025 © Richworks Consulting Group Sdn. Bhd.