

Bazar raya dalam talian jadi pilihan utama menjelang Aidilfitri

**Noor Aslinda
Abu Seman,**

Pensyarah Johor
Business School,
Universiti Tun Hussein
Onn Malaysia (UTHM)

Tinggal beberapa hari lagi umat Islam akan menyambut Aidilfitri. Suasana kemeriahan semakin terasa, bukan sahaja di rumah dan di pusat beli-belah bahkan dunia digital.

Jika dahulu bazar fizikal menjadi tumpuan utama untuk membeli kelengkapan raya, kini bazar raya

dalam talian semakin mendapat perhatian pengguna yang mahukan kemudahan, kepelbagaian dan harga lebih berpatutan.

Dengan hanya beberapa klik, segala keperluan raya daripada pakaian tradisional hingga kuih-muih boleh dibeli tanpa perlu bersesak di pasar raya atau bazar fizikal.

Menariknya, bukan hanya peniaga Melayu mengambil peluang ini, peniaga bukan Islam juga semakin memahami perubahan trend dengan memanfaatkan platform digital untuk menjual barangan berkaitan Aidilfitri seperti pakaian, dekorasi rumah dan juadah perayaan.

Fenomena ini membuktikan bazar raya dalam talian bukan sekadar trend sementara, bahkan satu revolusi dalam dunia perniagaan moden.

Antara kelebihan utama bazar raya dalam talian ialah ia beroperasi 24 jam yang membolehkan pengguna membeli-belah pada bila-bila masa.

Tidak seperti bazar fizikal yang terhad kepada waktu tertentu, perniagaan dalam talian memberi fleksibiliti kepada peniaga untuk meningkatkan jualan tanpa had masa.

Statistik menunjukkan pengguna lebih cenderung berbelanja selepas waktu berbuka, iaitu 48 peratus; selepas solat tarawih (38 peratus) dan sebelum sahur (24 peratus).

Selain itu, tawaran baucar dan diskaun berganda menjadikan bazar raya digital lebih menarik. Diskaun besar dan baucar boleh digabungkan serta penghantaran percuma menjadikan pembelian lebih berbaloi.

Menurut laporan Google, 72 peratus pembeli percaya Ramadan adalah masa terbaik untuk

mendapatkan tawaran hebat.

Interaksi secara langsung juga menjadi daya tarikan utama platform seperti TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dengan perniagaan.

Melalui sesi siaran langsung, pembeli boleh melihat produk dengan lebih jelas dan bertanya terus kepada penjual sebelum membuat keputusan.

Dari segi model perniagaan, platform mengamalkan konsep e-dagang bersepadu dengan *content-driven commerce*. Pendekatan ini bukan sahaja bertujuan menjual produk, bahkan menghiburkan pengguna.

Strategi pemasaran seperti personalisasi dan pemasaran mempengaruhi pula digunakan untuk mencadangkan produk berdasarkan minat individu serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap jenama.

Jumlah transaksi tinggi

Ekonomi baucar juga menjadi strategi penting dalam menarik pelanggan. Platform e-dagang menjana keuntungan melalui komisen daripada setiap jualan, kos promosi ditanggung peniaga dan jumlah transaksi tinggi.

Selain itu, syarikat penyedia platform juga memanfaatkan sumber pendapatan daripada iklan berbayar dibeli peniaga bagi mempromosikan produk mereka.

Ia juga menggunakan data pengguna untuk mencadangkan produk relevan kepada pelanggan, meningkatkan kadar pembelian dan memastikan lebih banyak transaksi berlaku.

Sebahagian kos diskaun dan penghantaran percuma pula ditanggung peniaga sendiri yang melihatnya sebagai pelaburan untuk menarik lebih banyak jualan.

Dengan jumlah transaksi tinggi, platform masih mampu menjana keuntungan meskipun menawarkan pelbagai insentif kepada pengguna.

Selain itu, jaminan selepas jualan turut membantu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform digital.

Dasar pemulangan barang tanpa kos tambahan memberi keyakinan kepada pelanggan sekiranya terdapat sebarang isu dengan pembelian mereka.

Ini membuktikan bazar raya dalam talian bukan sahaja menguntungkan peniaga, bahkan memberikan pengalaman membeli-belah lebih selamat dan mudah bagi pengguna.



Tawaran baucar dan diskaun berganda menjadikan bazar raya digital lebih menarik.

(Foto hiasan)