

The Model Strategy of Offering Microtakaful under Perlindungan Tenang Initiative

Model Strategi Penawaran Takaful Mikro di bawah Inisiatif Perlindungan Tenang

Asiah Binti Kamal^a, Ahmad Azam Bin Sulaiman @ Mohamad^b, Mohammad Taqiuddin Bin Mohamad^b

^aAkademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi Mara, Malaysia

^bJabatan Syariah dan Ekonomi, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Malaysia

*Corresponding author: asiahkamal@uitm.edu.my

Article history: Received: 1st July 2021 | Received in revised form: 9th January 2022 | Accepted: 9th February 2022 | Published online: 1st May 2022

Abstract

This article discusses the strategy of offering microtakaful under Bank Negara Malaysia (BNM) is an initiative named “Perlindungan Tenang”, there are three takaful companies are participating in this initiative. Therefore, this study was conducted on BNM and three takaful companies to look at the micro takaful offering strategies. This study used qualitative methods that conducted interviews with Bank Negara Malaysia (BNM) and the three Takaful companies involved. Then, the data are analysed using thematic analysis, which discusses the theme of product design, participation response, distribution channel, participation method, physical product offering, contribution payment method, and product promotion method. Besides, the analysis in this study also used comparative analysis to compare the strategies of offering micro takaful with three takaful companies and documentation analysis involving analysis of journals, books, conference papers, and websites related to corroborate the findings of the analysis. The results of the analysis found that the takaful product coded as product C has the best strategy in terms of the first aspect, a simple product design. Second, the response to participation was so good that group offerings had to be discontinued. Third, the method of offering in collaboration with Agro Bank branches throughout the state. Fourth, participatory methods are offered individually and in groups. Fifth, the physical offer products in the form of cards when joining the scheme. Sixth, the method of payment of contributions at Agro Bank branch counters for individual participation and group participation can be paid to the head or representative. Lastly seventh, the method of promoting the product is offered in collaboration with Agro Bank to customers who deal directly or indirectly with the customers of this bank. Overall, this study can produce a micro takaful offering strategy model that has the characteristics and advantages of product design, supply channel strategy and product promotion method, supply method strategy, and payment method as well as product physical strategy after a comparative analysis of the three products. offering takaful products under this initiative.

Keywords: Microtakaful, Perlindungan Tenang, Bank Negara Malaysia (BNM), Takaful Companies, Strategies of offering

Abstrak

Artikel ini membincangkan strategi penawaran takaful mikro di bawah inisiatif Bank Negara Malaysia (BNM) yang dinamakan sebagai “Perlindungan Tenang”, terdapat tiga syarikat takaful yang telah mengambil bahagian dalam inisiatif ini. Oleh itu, kajian ini telah dijalankan terhadap BNM dan tiga syarikat takaful untuk melihat strategi penawaran takaful mikro. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif melalui temu bual dengan BNM dan ketiga-tiga syarikat takaful yang terlibat. Kemudian, data tersebut dianalisis menggunakan analisis tematik yang melibatkan tema reka bentuk produk, sambutan penyertaan, kaedah penawaran, kaedah penyertaan, fizikal produk penawaran, kaedah pembayaran caruman dan kaedah mempromosikan produk. Selain itu, analisis dalam kajian ini juga menggunakan kaedah komparatif yang membandingkan strategi penawaran takaful mikro oleh ketiga-tiga syarikat takaful dan analisis dokumentasi dengan mengalisis jurnal, buku dan laman sesawang yang berkaitan bagi menyokong analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis yang dilakukan mendapati produk takaful yang dikodkan sebagai produk C mempunyai strategi yang terbaik dari aspek iaitu pertama, reka bentuk produk yang ringkas. Kedua, sambutan penyertaan sangat baik sehingga penawaran secara kumpulan perlu dihentikan. Ketiga, kaedah penawaran secara kerjasama dengan cawangan Agro Bank di seluruh negeri. Keempat, kaedah penyertaan ditawarkan secara individu dan kumpulan. Kelima, fizikal produk penawaran berbentuk kad apabila menyertai skim ini. Keenam, kaedah pembayaran caruman di kaunter cawangan Agro Bank bagi penyertaan secara individu dan penyertaan secara kumpulan boleh dibayar kepada ketua atau wakil. Terakhir yang ketujuh, kaedah mempromosikan produk ditawarkan dengan kerjasama Agro Bank kepada pelanggan yang berurusan secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan bank ini. Secara keseluruhannya, kajian ini dapat menghasilkan model strategi penawaran takaful mikro yang mempunyai ciri-ciri dan kelebihan reka bentuk produk, strategi saluran penawaran dan kaedah mempromosikan produk, strategi kaedah penawaran dan kaedah pembayaran serta strategi fizikal produk setelah analisis perbandingan ketiga-tiga produk dilakukan bagi menawarkan produk takaful di bawah inisiatif ini.

Kata kunci: Takaful Mikro, Perlindungan Tenang, Bank Negara Malaysia (BNM), Syarikat Takaful, Strategi Penawaran

© 2022 Penerbit UTM Press. All rights reserved

■ 1.0 PENGENALAN

Definisi takaful mikro dirujuk daripada kajian insurans mikro. Hal ini, kerana perbincangan berkaitan takaful mikro kurang dibincangkan secara meluas. Tambahan, konsep penawaran insurans mikro dan takaful mikro adalah sama dari sudut tujuan dan sasaran penawaran. Namun, terdapat perbezaan takaful dan insurans dari sudut operasinya. Oleh itu, terdapat sebahagian besar rujukan dalam perbincangan asal yang merujuk kepada insurans mikro tetapi menggunakan istilah takaful mikro dalam perbincangan artikel ini tanpa menyentuh berkaitan operasinya.

Definisi takaful mikro menurut Tajudeen Olalekan Yusuf (2012) ditakrifkan sebagai takaful untuk golongan miskin. Hal ini turut di sokong oleh Seiro Ito dan Hisaki Kono (2010). Skim ini merujuk kepada pasaran tertentu yang dikhaskan kepada kumpulan masyarakat yang mempunyai pendapatan rendah (Craig Churchill, 2007) serta golongan miskin (Fatin Nabilah Abdul Wahid dan Kamaruzaman Noordin, 2014), (Vishal Pinto, 2015). Tujuan utama takaful mikro adalah bagi membantu golongan yang berpendapatan rendah supaya mempunyai hak untuk mendapatkan perlindungan (*protection*) dan keselamatan (*security*) apabila ditimpa sebarang musibah (Sheila Nu Nu Htay and Nur Shazwani Sadzali, 2015). Selain itu, takaful mikro juga merupakan salah satu manifestasi prinsip rangkuman kewangan dalam sesebuah negara. Ia bertujuan membiayai golongan miskin dan sebahagian golongan B40 yang berkemungkinan termasuk dalam asnaf zakat khususnya ketika menghadapi masalah kewangan akibat kemalangan, sakit atau Kematian (Nik Abdul Rahim Bin Nik Abdul Ghani et.al, 2018) (Nik Abdul Rahim Nik Abdul Ghani et.al., 2019).

Nikunj Kumar Go (2013) menyatakan takaful mikro bertujuan membantu dan bukan untuk mendapatkan keuntungan semata-mata. Definisi takaful mikro merupakan takaful caruman kecil yang mempunyai potensi besar untuk meningkatkan jumlah pemegang polisi atau peserta (Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham, 2013). Selain itu, istilah takaful mikro dianggap sinonim dengan bantuan bersama (James Midgley, 2012). Takaful mikro juga merupakan alat pengurusan risiko yang menanggung kerugian pemegang polisi terhadap risiko tertentu dalam tempoh tertentu sebagai contoh mikro kredit berfungsi untuk melindungi isi rumah daripada kecairan aset untuk membayar semula pinjaman. Oleh itu, takaful mikro berfungsi sebagai mekanisme kemanusiaan, perniagaan serta kedua-dua sekali (Rebekah Yore dan Joanna Faure Walker, 2019). Demikian, takaful mikro boleh diringkaskan sebagai penawaran takaful berkos rendah yang ditawarkan kepada golongan miskin dan berpendapatan rendah dengan tujuan memberi perlindungan risiko yang sesuai kepada golongan ini.

■ 2.0 OBJEKTIF KAJIAN

1. Untuk menjelaskan konsep penawaran takaful mikro
2. Untuk menonjolkan strategi penawaran takaful mikro yang ditawarkan oleh ketiga-tiga syarikat takaful
3. Mencadangkan model strategi penawaran takaful mikro

■ 3.0 KAJIAN LITERATUR

• Sasaran Penawaran Takaful Mikro

Takaful mikro dapat dikaitkan dengan sasaran penawaran yang melibatkan kumpulan berikut:

a) Sasaran Kepada Orang Miskin dan Berpendapatan Rendah

Takaful mikro menyediakan perkhidmatan takaful kepada golongan miskin di negara-negara miskin dan sedang membangun seperti yang dibincangkan oleh Ralf Radermacher dan Johannes Brinkmann (2011), Shuaibu Mukhtar (2013) dan Vishal Pinto (2015). Takaful mikro mensasarkan bahaya (*peril*) secara khusus yang mempengaruhi isi rumah berpendapatan rendah (Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham 2013). Hal ini kerana golongan berpendapatan rendah terkecuali daripada polisi takaful di pasaran kerana harga yang mahal dan tidak mampu disertai oleh golongan ini (Vishal Pinto, 2015). Begitu juga dengan takaful kesihatan mikro menyediakan perkhidmatan kepada negara-negara yang berpendapatan rendah dan sederhana untuk mencapai liputan kesihatan secara meluas (Lauren Peterson et.al., 2018). Berdasarkan amalan di Jerman, maka produk takaful yang berkos rendah mampu ditawarkan kepada peserta berpendapatan rendah seperti kumpulan insurans Allianz Jerman adalah antara firma insurans swasta yang pertama meneroka potensi pasaran insurans mikro kepada masyarakat berpendapatan rendah yang memulakan penawaran produk-produk takaful mikro pada tahun 2007 (Sirojudin & James Midgley, 2012). Tambahan, produk takaful yang berkos rendah adalah bersesuaian dengan keperluan peserta yang berpendapatan rendah dengan memberi perkhidmatan yang adil kepada semua lapisan masyarakat untuk menguruskan risiko yang sepatutnya ditawarkan oleh syarikat takaful (B. Zaheenah Chummun, Christo A Bisschoff, 2014). Selain itu, takaful mikro merupakan skim perlindungan yang dapat memberi perlindungan kepada isi rumah berpendapatan rendah yang terdiri daripada peniaga dan petani kepada akses kecairan selepas berlaku bencana. Sekali gus dapat melindungi kehidupan golongan ini membina kehidupan semula jika berlaku sebarang musibah yang menimpa golongan ini (Shuaibu Mukhtar, 2013). Di Afrika, pasaran takaful mikro telah berlaku perubahan secara drastik dalam tempoh beberapa tahun setelah Persatuan *Life Office Association South Africa (LOASA)* dan syarikat-syarikat takaful telah mencapai kata sepakat dengan Sektor Piagam Kewangan Afrika Selatan atau *Financial Sector Charter of South Africa* untuk melancarkan produk serta perkhidmatan secara khusus kepada golongan berpendapatan rendah (B. Zaheenah Chummun, Christo A Bisschoff, 2014). Sasaran takaful mikro adalah membiayai golongan miskin dan sebahagian golongan B40 ketika menghadapi masalah kewangan akibat kemalangan, sakit atau kematian (Nik Abdul Rahim Bin Nik Abdul Ghani et.al, 2018). Sasaran takaful kepada golongan miskin dan tidak bernasib baik, yang sebahagian besar mereka juga dikenali terdiri

daripada asnaf zakat (Nik Abdul Rahim Bin Nik Abdul Ghani et.al, 2019). Dalam kajian oleh (Rafiza Zuliani dan Asmak Ab Rahman (2019) juga menjelaskan takaful mikro berpotensi ditawarkan kepada golongan berpendapatan rendah di Banda Aceh.

b) Sasaran Kepada Sektor Tidak Formal

Markus Loewe (2004) menyatakan skim takaful mikro memberi tumpuan kepada pekerja dalam sektor tidak formal yang sebahagian besarnya tidak dilindungi. Oscar Joseph Akotey, Kofi A. Osei dan Albert Gemegah (2011) juga menyatakan takaful mikro merupakan instrumen pengurusan risiko kewangan yang berkesan serta dapat membantu sektor tidak formal untuk mengurangkan risiko musibah dan kemiskinan. Sektor tidak formal melibatkan pekerjaan sebagai petani (Shuaibu Mukhtar, 2013), (Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham, 2013), (Yaya Koloma, 2015), (Michal Matual et.al., 2013), peniaga kecil (Shuaibu Mukhtar, 2013) atau usahawan mikro (Craig Churchill 2002). Selain itu, takaful mikro menawarkan takaful dalam bentuk kesihatan kepada kepada negara-negara yang berpendapatan rendah dan sederhana untuk mencapai liputan kesihatan secara meluas kepada pekerja di sektor tidak formal serta lebih daripada 90% responden yang dikenal pasti bekerja di sektor tidak formal yang dikesualikan daripada mendapat perlindungan takaful kesihatan dan merupakan ketua isi rumah yang mempunyai peranan dalam membuat keputusan berkaitan penjagaan kesihatan (Lauren Peterson et.al., 2018). Skim takaful mikro menjadi bukti kejayaan dalam mengatasi halangan paling mencabar kepada Universal Health Care (UHC) untuk membantu sektor tidak formal di negara berpendapatan rendah serta penduduk miskin di pedalaman (David M. Dror et.al., 2014). Secara ringkasnya, penyertaan takaful mikro kepada kumpulan yang mempunyai kekurangan dari aspek dana, pendidikan dan pekerjaan (Mohammed Ahmad Uddin, 2017). Tambahan pula, takaful kesihatan mikro pula ditawarkan dengan harga polisi yang rendah dan caruman yang mengikut tahap pendapatan kumpulan ini (Vishal Pinto, 2015). Oleh itu, takaful kesihatan mikro dapat disasarkan secara menyeluruh tanpa mengabaikan kumpulan masyarakat tertentu dalam sesebuah negara (Sheila Nu Nu Htay dan Nur Shazwani Sadzali dan Hanudin Amin, 2015). Sebagai contoh, Afrika Selatan menghadapi *Insurance Gap* kira-kira 61% daripada isi rumah berpendapatan rendah tidak mempunyai takaful yang menjadi peluang besar kepada industri untuk menawarkan takaful mikro. Oleh itu, pengenalan produk Zimele yang diklasifikasikan sebagai produk takaful mikro pada tahun 2007 adalah pelancaran yang sangat baik untuk disasarkan kepada kumpulan yang tidak mendapat perlindungan takaful (B. Zaheenah Chummun, Christo A Bisschoff, 2014). Dalam masa yang sama, takaful mikro juga mensasarkan kumpulan yang tidak berkemampuan untuk menyertai takaful dan takaful sosial untuk mendapat perlindungan di bawah skim takaful mikro (W. Kron, 2009). Skim takaful mikro juga menyokong sektor pertanian seperti petani untuk berkembang dari segi ekonomi dan membawa peluang pekerjaan yang lebih banyak kepada negara terutamanya kepada petani yang tergolong dalam kumpulan B40 (Fauzilah Salleh, 2021). Dalam masa yang sama, penyertaan takaful mikro juga adalah dikalangan usahawan mikro seperti kajian yang dilakukan oleh Azila Abdul Razak et.al., (2018) yang mengkaji pengaruh faktor membantu usahawan mikro terhadap penyertaan takaful mikro. Oleh itu, takaful mikro sering dikaitkan dengan golongan miskin, berpendapatan rendah dan bekerja di sektor tidak formal yang pada kebiasaannya bekerja sebagai petani, peniaga kecil dan usahawan mikro.

• Saluran Penawaran Takaful Mikro

Skim takaful mikro boleh ditawarkan melalui pelbagai saluran dan tidak mempunyai saluran tertentu secara khusus (Craig Churchill, 2007). Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan saluran penawaran takaful mikro oleh syarikat takaful memerlukan sokongan atau bantuan daripada kerajaan secara langsung atau tidak langsung. Perkara ini ditegaskan oleh Rafiza Zuliani dan Asmak Ab Rahman (2019) yang mendapati bahawa kejayaan takaful mikro dapat dilaksanakan dengan mendapat sokongan daripada kerajaan. Hal ini turut disebut oleh Seiro Ito dan Hisaki Kono (2010) bahawa takaful mikro melibatkan lima (5) pihak iaitu peserta, syarikat takaful, penyedia penjagaan (hospital), pentadbiran pihak ketiga (*the third-party administrator (TPA)*) dan NGO/MFIs. Rebekah Yore dan Joanna Faure Walker (2019) pula memberi penerangan bahawa takaful mikro boleh disampaikan melalui bank, MFIs, syarikat takaful, entiti komersial dan perniagaan. Oscar Joseph Akotey, Kofi A. Osei dan Albert Gemegah (2011) pula menyatakan syarikat takaful boleh bekerjasama dengan organisasi berasaskan komuniti seperti rumah ibadah, persatuan peniaga wanita, NGO, MFIs, perkampungan dan bank komuniti dalam menyediakan kos efektif untuk perkhidmatan takaful mikro. Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham (2013) pula menyatakan syarikat takaful perlu mengembangkan cara-cara yang efektif untuk mencapai keperluan asas pelanggan. Contohnya kerjasama masyarakat berasaskan komuniti, organisasi pembiayaan mikro, pengantara lain atau menggunakan perkembangan teknologi seperti meluaskan jaringan menggunakan telefon bimbit untuk urusan kewangan. Pengalaman daripada luar negara mencadangkan skim takaful mikro dibentuk berdasarkan *Partner Agent Model* iaitu tugas takaful dibahagikan antara ejen pengedar iaitu NGO, persatuan buruh atau persatuan koperasi dan rakan komersial sama ada syarikat takaful swasta atau awam. Hal ini bermaksud, pihak-pihak terlibat bekerjasama dan bertanggungjawab untuk memberi kerjasama dalam penawaran takaful mikro (Markus Loewe, 2004). Syarikat takaful boleh menggunakan infrastruktur sedia ada untuk mengedarkan dan menguruskan produk untuk mengurangkan kos yang terlibat dalam memperkenalkan produk-produk takaful mikro. Walau bagaimanapun, syarikat takaful perlu bekerjasama dengan organisasi yang boleh dipercayai dan selamat dari segi kewangan (Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham, 2013). Penawaran takaful mikro juga perlu dilaksanakan selaras dengan persekitaran sosial, budaya dan keagamaan penduduk untuk mendapat pengiktirafan dan penerimaan daripada kumpulan yang kurang mendapat perlindungan (Shuaibu Mukhtar, 2013). Demikian, saluran penawaran takaful mikro dapat ditawarkan dengan kerjasama syarikat takaful swasta atau awam dengan menawarkan takaful mikro melalui saluran berikut:

a) Sokongan Kerajaan Secara Langsung

- **Kerajaan dan Swasta**

Kerajaan menyelesaikan dan mengatasi perbezaan yang terdapat antara penyediaan mikro kredit yang tidak berasaskan keuntungan dan syarikat takaful swasta berasaskan keuntungan. Kedua-dua elemen diperlukan untuk membina kecekapan semua pihak supaya dapat membangunkan pasaran takaful mikro melalui Public-Private Partnership (Sonia Akter et.al., 2011). Takaful mikro bencana dapat memainkan peranan yang bermanfaat sebagai sebahagian strategi pengurusan risiko kepada orang miskin. Walau bagaimanapun, untuk merealisasikan potensi ini memerlukan sokongan dan koordinasi daripada kerajaan dan sektor swasta (Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham, 2013).

- **Kerajaan, Swasta dan Badan Bukan Kerajaan (NGO)**

Kajian ini mencadangkan syarikat takaful swasta bekerjasama dengan NGO dan kerajaan dalam penyediaan takaful mikro sebagai strategi mengurangkan kemiskinan secara berkesan. Tambahan, isu-isu penyediaan takaful kepada kumpulan berpendapatan rendah tidak mampu ditangani oleh pihak swasta sahaja. Oleh itu, kejayaan utama dalam menangani keperluan penduduk memerlukan kerjasama daripada semua pihak iaitu swasta, NGO dan kerajaan (Christian Biener, Martin Eling dan Joan T. Schmit, 2014). Takaful mikro untuk kesihatan menjadi instrumen penting dalam strategi kesihatan awam negara kepada golongan miskin yang diperolehi daripada kemudahan awam, swasta atau NGO (Wendy J. Werner, 2009). Sebagai contoh, di Mesir pekerja di sektor tidak formal diberi pilihan untuk mendaftar dalam skim NGO atau skim awam yang kedua-duanya mendapat bantuan daripada perbendaharaan awam. Hal ini, membawa kepada kerajaan bekerjasama di antara NGO dan syarikat takaful komersial (Markus Loewe, 2004).

b) Sokongan Kerajaan Secara Tidak Langsung

- **Institusi Kewangan Mikro (MFIs)**

Craig Churchill (2002) berpendapat skim takaful mikro boleh didapati daripada MFIs secara mandatori. Sekiranya pelanggan mengambil pinjaman, mereka perlu membayar yuran tambahan sebagai premium untuk perlindungan takaful. Hal ini merupakan kelebihan MFIs untuk mengurangkan risiko kerugian pinjaman. Joseph Oscar Aktey dan Charles K.D Adjasi (2016) menggariskan keperluan untuk memajukan mikro kredit dan takaful mikro kepada golongan miskin sebagai pakej bersama dan bukan produk berasingan. Dalam kajian Mohammad Saleh Torkestani dan Pari Ahadi (2008) yang membuat penilaian MFIs di Iran, mereka mendapati Iran mempunyai kesediaan yang cukup untuk memperkenalkan takaful mikro sebagai produk baharu dengan kerjasama masyarakat Iran dengan mendapat skor sebanyak 84.67 dan kerajaan sebanyak 88.00. Kedua-dua kerjasama ini penting yang akan menjadi kekuatan dalam penawaran takaful mikro. Vishal Pinto (2015) pula menyatakan takaful mikro ini ditawarkan disebabkan pematuhan terhadap pengawal selia atau dipanggil Insurance Regulatory and Development Authority of India (IRDA). Pada mulanya, syarikat-syarikat insurans enggan menawarkan produk kepada golongan miskin kerana tidak menguntungkan walau bagaimanapun inisiatif ini turut diambil oleh Institusi Kewangan Mikro yang juga menawarkan mikro kredit kepada golongan miskin.

- **Komuniti**

Di Nepal, takaful kesihatan berasaskan komuniti (CBHI) telah dilancarkan di Dhading dan Banke pada tahun 2011 (David M. Dror et.al., 2014). Manakala di India, Pradeep Panda, Arpita Chakrorty dan David M. Dror (2015) mendapati penawaran takaful mikro berasaskan komuniti dengan kerjasama NGO dapat membantu meningkatkan kefahaman terhadap takaful kepada golongan miskin luar Bandar. Oscar Joseph Akotey, Kofi A. Osei dan Albert Gemegah (2011) juga turut menyokong bahawa syarikat takaful boleh melakukan bekerjasama dengan organisasi berasaskan komuniti seperti gereja, persatuan peniaga wanita, perkampungan dan bank komuniti dalam menyediakan kos efektif untuk perkhidmatan takaful mikro.

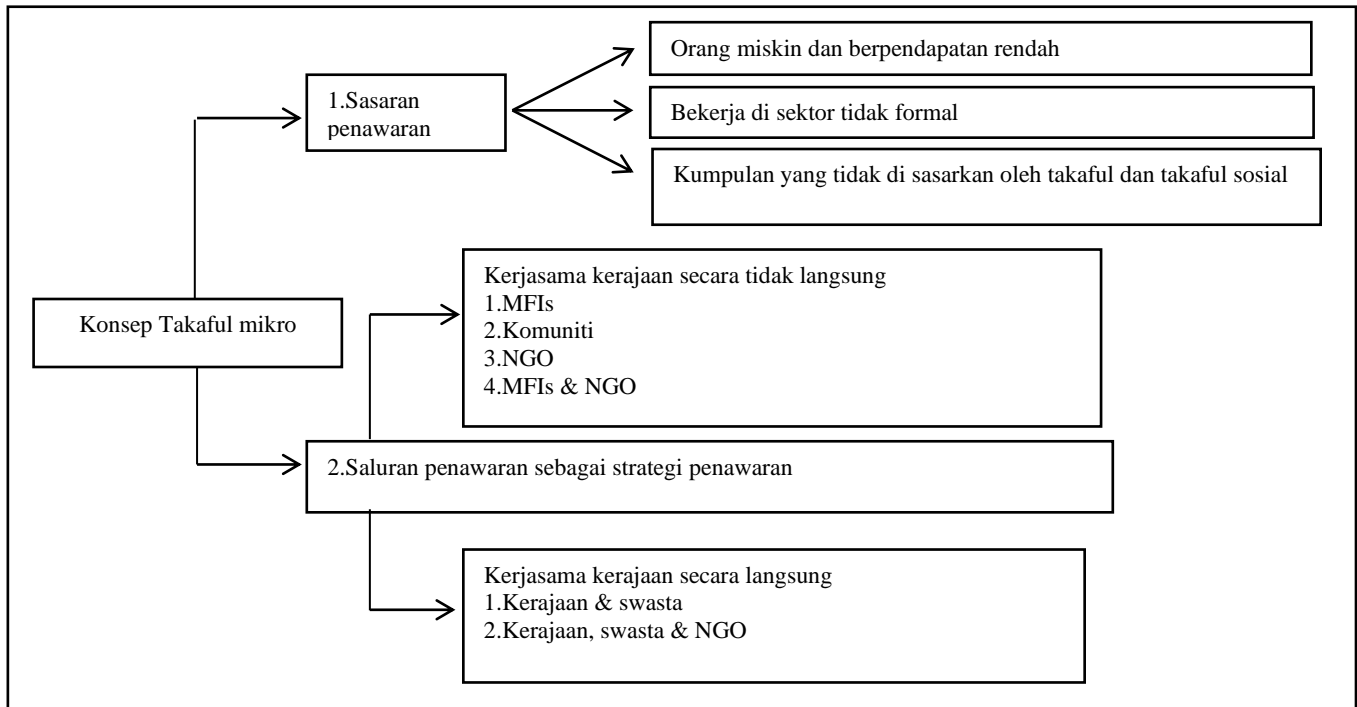
- **Badan Bukan Kerajaan (NGO)**

Markus Loewe (2004) menyatakan skim takaful mikro seharusnya dipertimbangkan sebagai perkongsian antara NGO dan syarikat takaful komersial atau kerajaan. Di Mesir, kos urusniaga bagi takaful mikro adalah rendah kerana NGO beroperasi dengan kumpulan berpendapatan rendah. Hubungan di antara NGO dengan peserta dapat mengenalpasti risiko yang dihadapi dan mendapat maklumat yang tepat. Selain itu, pekerja NGO biasanya dibayar dengan gaji yang rendah dan kos pentadbiran juga sangat rendah.

- **Institusi Kewangan Mikro (MFIs) dan Badan Bukan Kerajaan (NGO)**

Industri swasta telah terlibat untuk menawarkan produk takaful am, takaful kesihatan dan lain-lain takaful mikro. Selain daripada industri swasta, terdapat MFIs dan NGO yang telah tampil menawarkan perkhidmatan takaful mikro kepada pelanggan di bawah institusi mereka (Vishal Pinto, 2015). Peranan MFIs dan NGO adalah mendidik dan memasarkan skim takaful mikro untuk golongan miskin (Seiro Ito dan Hisaki Kono, 2010). Hal ini turut disokong oleh Oscar Joseph Akotey, Kofi A. Osei dan Albert Gemegah (2011) yang menyatakan syarikat takaful boleh bekerjasama dengan organisasi seperti NGO dan MFIs. Selain itu,

terdapat juga penawaran skim takaful kesihatan mikro yang mendapat sambutan yang sangat baik walaupun belum melakukan kerjasama dengan agensi kerajaan secara langsung. Hal ini dapat disimpulkan penawaran takaful mikro boleh ditawarkan tanpa sokongan kerajaan secara langsung.



Rajah 1 Kerangka Konseptual Kajian
Sumber: Olahan Penyelidik berdasarkan kajian lepas

Kerangka konseptual kajian pada rajah 1 di atas terbahagi kepada dua bahagian utama iaitu sasaran penawaran, saluran penawaran sebagai strategi penawaran. Pertama, sasaran penawaran takaful mikro disasarkan kepada orang miskin dan berpendapatan rendah; bekerja di sektor tidak formal dan kumpulan yang tidak disasarkan oleh takaful dan takaful sosial. Kedua, saluran penawaran sebagai strategi penawaran takaful mikro terbahagi kepada kerjasama dengan kerajaan secara tidak langsung dan kerjasama dengan kerajaan secara langsung. Bagi kerjasama kerajaan secara tidak langsung melibatkan MFIs, komuniti, NGO dan terdapat juga kerjasama kerajaan secara tidak langsung yang melibatkan lebih daripada satu pihak iaitu MFIs dan NGO. Bagi kerjasama kerajaan secara langsung melibatkan kerjasama kerajaan dan swasta dan kerjasama kerajaan, swasta dan NGO yang melibatkan lebih daripada satu pihak. Kerjasama sebagai saluran penawaran takaful mikro juga amat penting sebagai strategi strategi penawaran dalam penawaran takaful mikro.

4.0 METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif yang melibatkan temu bual dan dokumentas. Bagi temu bual di BNM melibatkan Jabatan Perbankan Islam dan Takaful. Manakala, temu bual bersama pengendali takaful pula melibatkan syarikat S1 melibatkan Jabatan Pemasaran produk, syarikat S2 melibatkan Jabatan Takaful Mikro dan CSR dan Syarikat S3 melibatkan Jabatan Bancatakaful. Kaedah temu bual yang digunakan adalah separa berstruktur untuk mendapatkan data dan maklumat yang lebih terperinci daripada para peserta. Kaedah ini banyak membantu penyelidik untuk mendapatkan maklumat berkaitan produk-produk penawaran takaful mikro yang ditawarkan pengendali takaful di bawah inisiatif Perlindungan Tenang oleh BNM. Kaedah ini pilih kerana penawaran takaful mikro baru sahaja di tawarkan di negara ini selaras dengan penyelidikan kualitatif merupakan salah satu strategi terbaik untuk mencari dan meneroka bidang baharu (Yin.K.,R., (2016). Bagi dokumentasi pula dijalankan untuk mengenal pasti konsep takaful mikro dan warga emas melalui buku, jurnal, kertas kerja persidangan dan laman sesawang. Bagi rujukan laman sesawang yang dirujuk pula adalah *Malaysian Takaful Association (MTA)*, syarikat takaful S1, syarikat takaful S2 dan Agro Bank bagi melihat produk-produk takaful mikro yang ditawarkan oleh pengendali takaful. Kedua-dua kaedah ini dapat membantu penyelidik memahami lebih lanjut terhadap maklumat yang diperolehi bagi kaedah temu bual dan dokumentasi setelah dirujuk oleh penyelidik.

• **Pengawal Selia Syarikat Takaful**

Bank Negara Malaysia (BNM) merupakan pengawal selia bagi industri insurans dan takaful di negara ini. Maklumat temu bual dengan pengawal selia adalah seperti maklumat berikut:

Jadual 1 Maklumat Temu Bual dengan Pengawal Selia

Institusi	Kod	Jawatan	Jabatan	Kaedah
-----------	-----	---------	---------	--------

Bank Negara Malaysia (BNM)	BNM	Penganalisis	Perbankan Islam dan Takaful	Individu secara bersemuka
----------------------------	-----	--------------	-----------------------------	---------------------------

Sumber: Olahan penyelidik berdasarkan kajian lapangan

Berdasarkan jadual, penyelidik telah menjalankan temu bual dengan penganalisis jabatan Perbankan Islam dan Takaful secara bersemuka dengan informan. Temu bual yang dijalankan bagi pengetahuan inisiatif yang diberikan oleh pengawal selia kepada syarikat takaful bagi penawaran takaful mikro kepada warga emas di negara ini.

- **Syarikat Takaful Menawarkan Takaful Mikro Di Bawah Perlindungan Tenang**

Kajian lapangan telah dijalankan dengan tiga syarikat yang menawarkan produk takaful mikro di bawah inisiatif Perlindungan Tenang. Berikut merupakan senarai jawatan, jabatan dan kaedah temu bual yang telah dilakukan dengan ketiga-tiga syarikat takaful:

Jadual 2 Senarai Informan Produk Takaful Mikro Perlindungan Tenang

Syarikat	Produk	Kod	Jawatan	Jabatan	Kaedah
S1	A	Informan A1	Penolong Pengurus	Pemasaran Produk	Individu secara bersemuka
S2	B	Informan B1	Ketua	Pemasaran, Takaful Mikro dan CSR	Kumpulan secara bersemuka
		Informan B2	Pengurus	Pemasaran, Takaful Mikro dan CSR (Produk)	
		Informan B3	Ejen	Saluran <i>Online</i>	Telefon
S3	C	Informan C1	Naib Presiden	Bancatakaful	Individu secara bersemuka

Sumber: Olahan penyelidik berdasarkan kajian lapangan.

Berdasarkan jadual, temu bual telah dijalankan dengan informan daripada tiga syarikat takaful yang di kod sebagai S1, S2 dan S3 secara bersemuka dengan kesemua informan. Temu bual yang dilakukan bagi mengetahui produk penawaran takaful mikro yang ditawarkan di bawah inisiatif Perlindungan Tenang dengan ketiga-tiga syarikat takaful. Kemudian, hasil temu bual dianalisis menggunakan analisis tematik yang melibatkan tema reka bentuk produk, sambutan penyertaan, kaedah penawaran, kaedah penyertaan, fizikal produk penawaran, kaedah pembayaran caruman dan kaedah mempromosikan produk. Selain itu, analisis dalam kajian ini juga menggunakan kaedah komparatif yang membandingkan strategi penawaran takaful mikro oleh ketiga-tiga syarikat takaful dan analisis dokumentasi dengan menganalisis jurnal, buku dan laman sesawang yang berkaitan bagi menyokong analisis yang telah dilakukan.

■ 5.0 DAPATAN KAJIAN

- **Penawaran Takaful Mikro di Bawah Inisiatif Perlindungan Tenang**

Bank Negara Malaysia (BNM) dengan kerjasama syarikat takaful telah mengambil inisiatif untuk menawarkan takaful mikro di bawah Perlindungan Tenang. Penawaran takaful mikro di bawah inisiatif dapat di tawarkan dengan kelebihan seperti berikut (laman sesawang MTA, 2019).

- Berpatutan (*affordable*): sumbangan yang rendah.
- Ringkas (*simple*): sijil penyertaan takaful ringkas dan mudah untuk difahami.
- Mudah untuk menyertai (*easy to purchase/participate*): penyertaan adalah dalam talian secara online, syarikat takaful atau ejen dan juga boleh didapati di cawangan bank terpilih dan telefon mudah alih.
- Proses tuntutan yang mudah (*easy claims process*): tuntutan dengan dokumentasi lengkap akan dibayar dalam tempoh lima hari bekerja.

Berdasarkan kelebihan penawaran produk takaful mikro di bawah Perlindungan Tenang, terdapat tiga syarikat takaful (Informan BNM 2019) (laman sesawang MTA 2019) yang dapat diterangkan melibatkan produk A, B dan C.

- **Produk A**

Produk A adalah pelan takaful keluarga bertempoh 1 tahun yang menyediakan perlindungan kematian. Pelan ini terbuka kepada individu berumur 16 hingga 55 tahun dan boleh disertai dalam talian secara *online*. Caruman yang perlu dibayar adalah sebanyak RM 40 secara tahunan bagi amaun perlindungan minimum RM10,000. Pilihan amaun perlindungan bermula daripada jumlah

minimum sebanyak RM10,000 sehingga jumlah maksimum sebanyak RM30,000 (laman sesawang syarikat S1, 2019). Berikut merupakan ringkasan maklumat produk A.

Jadual 3 Ringkasan Maklumat A

Bil.	Butiran	Penerangan
1	Had umur penyertaan	Umur 16-55 tahun
2	Had umur perlindungan	Sehingga umur 55 tahun
3	Manfaat	Kematian
4	Penyertaan	Individu
5	Anggaran jumlah caruman minimum	RM40 setahun bagi amaun perlindungan minimum RM10,000
6	Jumlah Perlindungan	RM 10,000/RM 15,000/RM 20,000/ RM 25,000/RM 30,000 *Tertakluk kepada maksimum RM30,000 setiap hayat
7	Sasaran Penyertaan	Golongan Miskin dan berpendapatan rendah (B40)
8	Saluran Penawaran	Talian secara <i>online</i>

Sumber: (laman sesawang syarikat S1,2019)

• **Produk B**

Produk B adalah pelan takaful keluarga bertempoh yang mampu dimiliki dan boleh diperbaharui setiap tahun. Produk B boleh diperbaharui sehingga umur 70 tahun iaitu umur pada hari lahir akan datang. Penyertaan terbuka kepada warganegara Malaysia atau penduduk tetap yang sedang menetap di Malaysia berumur dari 19 hingga 60 tahun pada hari lahir akan datang. Produk B boleh didapati dalam talian secara *online*. Perlindungan yang ditawarkan adalah kematian atau hilang upaya menyeluruh dan kekal (TPD) (laman sesawang syarikat S2, 2019). Anggaran amaun sumbangan sebanyak RM50 setahun (laman sesawang MTA, 2019), amaun sumbangan sebenar adalah tertakluk kepada umur, status kesihatan, amaun perlindungan, pekerjaan dan jantina. Pembayaran sumbangan sehingga tamat tempoh sivil dan amaun sumbangan akan bertukar apabila umur bertambah. Jumlah perlindungan minimum RM20,000 sehingga 500,000 (laman sesawang syarikat S2, 2019). Berikut merupakan ringkasan maklumat produk B.

Jadual 4 Ringkasan Maklumat Produk B

Bil	Butiran	Penerangan
1	Had umur penyertaan	Umur 19-60 tahun
2	Had umur perlindungan	Sehingga umur 70 tahun
3	Manfaat	Kematian dan hilang upaya menyeluruh dan kekal
4	Penyertaan	Individu
5	Anggaran amaun sumbangan	RM50 setahun *Amaun sumbangan sebenar adalah tertakluk kepada umur, status kesihatan, amaun perlindungan, pekerjaan dan jantina **Pembayaran sumbangan sehingga tamat tempoh sivil dan amaun sumbangan akan bertukar apabila umur bertambah
6	Jumlah Perlindungan	RM20,000 sehingga RM500,000 *Berdasarkan temu bual, produk ini menepati Perlindungan Tenang. Namun, bukan hanya golongan B40 yang boleh sertai kerana jumlah perlindungan bergantung kepada amaun peserta yang ingin dilindungi
7	Manfaat	Golongan Miskin dan berpendapatan rendah (B40)
8	Saluran Penawaran	Talian secara <i>online</i>

Sumber: (laman sesawang syarikat S2, 2019)

• **Produk C**

Produk C merupakan pelan bertempoh dan perlu diperbaharui setiap tahun. Had umur penyertaan adalah pada umur 18-64 tahun. Manfaat perlindungan yang ditawarkan ialah manfaat kematian akibat penyakit, kematian akibat kemalangan, hilang keupayaan kekal menyeluruh, badal haji, wakaf dan perbelanjaan kematian. Kedah penyertaan terbuka kepada individu dan kumpulan. Jumlah caruman minimum bagi pelan individu RM 75 dan jumlah caruman minimum bagi pelan kelompok RM40. Penyertaan bagi produk ini adalah di cawangan Agro Bank di seluruh Malaysia. Berikut merupakan ringkasan maklumat produk C (laman sesawang Agro Bank 2019).

Jadual 5 Ringkasan Maklumat Produk C

Bil	Butiran	Penerangan
1	Had umur penyertaan	Umur 18-64 tahun
2	Had umur perlindungan	Sehingga umur 64 tahun
3	Manfaat Perlindungan	Manfaat kematian akibat penyakit, kematian akibat kemalangan, hilang keupayaan menyeluruh dan kekal (TPD), badal haji, wakaf dan perbelanjaan kematian
4	Kaedah Penyertaan	Individu dan kumpulan

Bil	Butiran	Penerangan
5.	Jumlah caruman	Pelan terbuka secara individu Pelan 1 RM75, Pelan 2 RM135 dan Pelan 3 RM195 Pelan kelompok secara kumpulan Pelan A RM40, Pelan B RM60
6	Saluran Penawaran	Cawangan Agro Bank seluruh Malaysia

Sumber: (laman sesawang Agro Bank, 2019).

Jumlah perlindungan mengikut manfaat dan sumbangan bagi pelan terbuka kepada individu dapat dilihat berdasarkan jadual berikut:

Jadual 6 Pelan Perlindungan Terbuka kepada Individu

Manfaat/Pelan	Pelan 1 (RM)	Pelan 2 (RM)	Pelan 3 (RM)
Kematian/hilang keupayaan kekal menyeluruh akibat penyakit	13,000	26,000	40,000
Kematian/hilang keupayaan kekal menyeluruh akibat kemalangan	26,000	52,000	80,000
Badal haji	3,500	3,500	3,500
Wakaf	500	500	500
Perbelanjaan kematian serta merta	1,000	1,000	1,000
Sumbangan takaful setahun	75	135	195

Sumber: (laman sesawang Agro Bank, 2019).

Jumlah perlindungan mengikut manfaat bagi pelan berkelompok kepada kumpulan dapat dilihat berdasarkan jadual berikut:

Jadual 7 Pelan Perlindungan berkelompok kepada kumpulan

Manfaat/Pelan	Pelan 1 (RM)	Pelan 2 (RM)
Kematian/Hilang keupayaan kekal menyeluruh akibat penyakit	5,000	10,000
Kematian/Hilang keupayaan kekal menyeluruh akibat kemalangan	10,000	15,000
Badal haji	3,500	3,500
Wakaf	500	500
Perbelanjaan kematian serta merta	1,000	1,000
Sumbangan takaful setahun	40	60

Sumber: (laman sesawang Agro Bank, 2019).

■ 6.0 PERBINCANGAN KAJIAN

• Analisis Ketiga-Tiga Produk Takaful Mikro di Bawah Perlindungan Tenang

Analisis ketiga-tiga produk takaful di bawah Perlindungan Tenang membincangkan reka bentuk produ, sambutan penyertaan, kaedah penawaran, kaedah penyertaan, fizikal produk penawaran dan kaedah mempromosikan produk.

a) Reka Bentuk Produk

Penawaran ketiga-tiga produk takaful mikro yang ditawarkan mempunyai reka bentuk produk yang ringkas. Produk A ditawarkan dengan kelebihan reka bentuk produk yang ringkas seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Kelebihan takaful mikro ditawarkan di syarikat, keistimewaan dia murah lah. *So*, mikro memang kita *design* murah, fokus dia kat B40” (temu bual informan A1, 2019).

“*This product online* sebab kita tak nak *mark up* komisen. *So*, *customer* boleh dapat komisen *free*. Tu dah jimat satu. Kedua, kita memang *price* produk ni rendah. aaa memang tujuan dia kita tak nak ada apa-apa *profit*. Nak kata tak ada *profit* langsung, tak” (temu bual informan A1, 2019).

“Kita *price product* ni *without profit* bukan *without profit* la *but very less profit*. *Then*, *without comision*. *So*, produk ni macam tak sangat kita *marketing* kan la. Kita cuma letak kat *website*. *Then marketing* pun kita *through free channel* macam *facebook* semua tu kan. Tapi kita tak de la macam *roadshown push this product*, sebab kita takde bajet” (temu bual informan A1, 2019).

Berdasarkan temu bual produk ini ditawarkan dengan reka bentuk produk dan caruman yang rendah kerana ditawarkan dalam talian secara *online* tanpa kos komisen kepada ejen dan dengan keuntungan yang sangat rendah.

Bagi produk B juga ditawarkan dengan reka bentuk produk yang ringkas seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Takde *underwriting and then payment of claims* tu pun *very fast*. *I think you* boleh baca banyak kot sebenarnya *research paper on that, on the* apa, kelebihan mikro takaful ni dia *microtakaful* atau *microinsurance* kan dia meluas tapi selalunya dia lebih kepada *simplified* dengan *very fast* punya *process*” (temu bual informan B2, 2019).

“Kita pun ada *simplified underwriting* bukannya GIO, kita ada *simple question* yang mudah je, ada tiga soalan mudah kan” (temu bual informan B2, 2019).

“...(Produk B) Tenang adalah dia di *design* untuk meminimakan kos. Dia di *design* untuk membuang segala kos-kos yang tak perlu. Kos yang tak perlu contohnya komisen kepada ejen, ya. Kalau kita nak bagi ejen yang buat kita kena bayar komisen. *So*, bila kita bayar komisen *of course contribution* tu tak akan jadi murah. Kan. Komisen tu akan jadi mahal. *So, then* dia tidak menepati sasaran. *So, that's why* kalau boleh..aa..produk ni sepatutnya sebegitu. Ditawarkan secara *online*. *Even* kaunter sekali pun, itu dah memakan kos yang agak tinggi. *You know staff*, masa dia untuk melayan orang dekat kaunter ape semua kan, *online to me is okay, save*. *It's just that* hebahan tu perlu diperluaskan lagi” (temu bual informan B1, 2019).

Berdasarkan temu bual produk ini ditawarkan dengan reka bentuk penyertaan produk yang mudah, proses tuntutan yang cepat, pengunderaitan yang ringkas dan kos yang minimum tanpa kos komisen kepada ejen.

Produk C pula ditawarkan dengan reka bentuk produk yang ringkas seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Kita nak murahkan sumbangan takaful ataupun dia panggil *contribution* ea, untuk *takaful operator* dan syarikat insurans akan jadi kecil, margin ni keuntungan lah, kadar keuntungan, peratusan keuntungan akan rendah, bila peratusan kadar keuntungan rendah untuk *maintain contribution* rendah ni” (temu bual informan C1, 2019).

“Bank negara ada keluarkan satu garis panduan diorang tukar *micro takaful* kepada untuk *this* Perlindungan Tenang segmen. *So*, ape yang terjadi dia keluarkan garisan panduan ni dia punya sumbangan takaful tu kena rendah. *So*, selain daripada rendah dia ada *limit* kan komisen maksimum 10% sahaja untuk dalam sumbangan takaful yang dibayar oleh B40 ni” (temu bual informan C1, 2019).

“Serendah 20 sen sehari tu, nampak tak murah, murah kan sehari tu, setahun kita, ni kita ada 3 pelan bergantung kepada bajet B40 tu sendiri serendah 75 Ringgit, 75 Ringgit setahun dan kalau berlaku kematian, ni dia 13,000 ribu kita akan bagi, kepada dia punya *of course* dia tak dapat la, waris dia, kalau berlaku semula jadi ni mati normal la sakit ke *and* kalau dia meninggal di sebabkan kemalangan kita *double* kan dia jadi 26,000 ribu, 13,000 kali dua jadi 26,000 ribu” (temu bual informan C1, 2019).

Berdasarkan temu bual produk ini ditawarkan dengan reka bentuk penyertaan produk dengan kos caruman yang rendah dan komisen maksimum 10% iaitu serendah RM 75 setahun dengan manfaat kematian sebanyak RM13,000 bagi kematian semula jadi dan RM26,000 bagi kematian disebabkan kemalangan.

Ketiga-tiga produk penawaran takaful mikro dapat diringkaskan seperti jadual berikut:

Jadual 8 Reka Bentuk bagi Ketiga-tiga Produk Takaful Mikro

Syarikat Takaful	Produk	Reka Bentuk Produk
Syarikat S1	A	Caruman rendah, penyertaan yang mudah untuk disertai,
Syarikat S2	B	proses tuntutan cepat dan kos penawaran yang minimum
Syarikat S3	C	tanpa bayaran kepada ejen

Sumber: Temu bual dengan syarikat S1, S2 dan S3.

Berdasarkan jadual, analisis ketiga-tiga produk takaful mikro yang menepati Perlindungan Tenang ditawarkan dengan ciri-ciri reka bentuk produk yang ringkas seperti caruman rendah, penyertaan yang mudah untuk disertai, proses tuntutan cepat, kos penawaran yang minimum serta proses pengunderaitan yang ringkas. Hal ini, menunjukkan penawaran takaful mikro oleh syarikat takaful menepati ciri-ciri Perlindungan Tenang dengan ciri-ciri takaful mikro selaras dengan konsep sarjana dalam bidang takaful mikro yang dibincangkan sebelum ini iaitu takaful mikro menawarkan perlindungan risiko yang sesuai dan relevan bagi isi rumah yang berpendapatan rendah; insurans mikro menawarkan caruman yang mampu dibayar; peraturan yang jelas, ringkas dan padat; borang tuntutan yang senang didapati (Craig Churchill 2006). Oleh itu, strategi penawaran takaful mikro bagi reka bentuk produk di Malaysia seperti yang digariskan dalam inisiatif Perlindungan Tenang oleh BNM telah ditawarkan oleh ketiga-tiga syarikat takaful dengan baik.

b) Sambutan Penyertaan

Penawaran ketiga-tiga produk takaful mikro yang ditawarkan mendapat sambutan dengan tahap yang berbeza. Berdasarkan temu bual produk A memperolehi sambutan penyertaan yang rendah seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Saya boleh kata sangat-sangat rendah. Haa, tak silap saya kita *launched* dua tiga tahun lepas” (temu bual informan A1, 2019).

“Kita *launched* 2017, November 2017. *So, basically*, 2017, 2018 sekarang 2019, nak dekat 2 tahun lah. Kita cuma dapat *collect* dalam 20 hingga 30 polisi je” (temu bual informan A1, 2019).

“Daripada 20 hingga 30 orang tu, lebih daripada separuh staf. Staf kita yang beli, orang luar memang sangat-sangat rendah beli” (temu bual informan A1, 2019).

Berdasarkan temu bual bermula penawaran produk pada tahun 2017 penyertaan produk ini adalah rendah sekitar 20-30 orang dan separuh daripada penyertaan terdiri daripada kakitangan yang bekerja di syarikat ini.

Produk B pula mendapat sambutan penyertaan yang baik seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Sambutannya terhadap penyertaan takaful mikro yang ditawarkan,ambutannya adalah baik cuma saya rasa *awareness* tu perlu ditambah lagi” (temu bual informan B1, 2019).

“Sambutannya adalah baik dan boleh jadi lebih baik sekiranya kerajaan memainkan peranan untuk menghebahkan benda ni, *available* dekat *market*. *This is a company* yang *you* boleh dapatkan melalui *online* dan kesedaran tu perlu diwujudkan saya rasa oleh pihak kerajaan dan juga pihak Bank negara” (temu bual informan B1, 2019).

Berdasarkan temu bual sambutan terhadap penyertaan produk ini adalah baik, namun kesedaran perlu ditingkatkan oleh pihak kerajaan kepada masyarakat untuk menyertai takaful.

Manakala, produk C pula mendapat sambutan penyertaan yang sangat baik dan paling ramai seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Ada sambutan, kalau *you* tengok statistik industri yang di *compile* oleh Bank Negara ni memang (Produk C) yang paling banyak” (temu bual informan C1, 2019).

“*So*, dia masuk la secara kelompok, tapi *coverage* dia tak besar 5,000 je, 10,000, 40 Ringgit dan 80 Ringgit” (temu bual informan C1, 2019).

Berdasarkan temu bual sambutan terhadap penyertaan produk ini paling ramai berdasarkan maklumat yang dikumpulkan oleh BNM, produk ini juga boleh disertai secara kumpulan dengan manfaat perlindungan sebanyak RM5,000-10,000 bagi caruman RM40 hingga RM80 setahun.

Ketiga-tiga produk penawaran dapat diringkaskan seperti jadual berikut:

Jadual 9 Sambutan Penyertaan bagi Ketiga-tiga Produk Takaful Mikro

Syarikat Takaful	Produk	Sambutan Penyertaan
Syarikat S1	A	Rendah
Syarikat S2	B	Baik
Syarikat S3	C	Sangat Baik

Sumber: Temu bual dengan syarikat S1, S2 dan S3.

Berdasarkan jadual, analisis bagi ketiga-tiga produk dapat diterangkan sambutan penyertaan bagi produk C adalah sangat baik berbanding produk A dan produk B. Sambutan bagi penawaran secara kumpulan juga sangat baik bagi produk C sehingga pihak syarikat takaful perlu menghentikan penawaran secara kumpulan bagi produk ini. Hal ini, dapat dibukti bahawa golongan miskin juga berminat untuk mendapat perlindungan dan menyertai takaful jika syarikat takaful mempunyai strategi penawaran takaful mikro yang sesuai ditawarkan kepada kumpulan sasaran. Craig Churchill (2007) menyatakan cabaran utama dalam memperluaskan takaful kepada golongan miskin adalah mendidik pasaran dan mengatasi masalah berat sebelah (*bias*). Ramai dikalangan orang miskin ragu-ragu untuk membayar caruman untuk skim yang tidak pasti untuk membuat tuntutan bagi faedah masa hadapan, kumpulan ini juga selalunya tidak mempercayai syarikat takaful. Oleh itu, kesedaran tentang takaful mengambil masa dan memerlukan kos yang tinggi. Demikian, strategi untuk industri takaful menawarkan skim takaful mikro adalah dengan memahami pasaran (*understand market*) dan sasaran market (*target market*). Syarikat takaful juga perlu bersikap terbuka dalam menyelesaikan keperluan pelanggan segmen ini dan mempunyai usaha khusus (*special effort*) untuk memahami pasaran golongan berpendapatan rendah serta menggap bahawa kumpulan ini sudah semestinya memerlukan takaful sebagai alat (*tools*) untuk menguruskan risiko dengan pendekatan yang berbeza. Berdasarkan penawaran oleh ketiga-tiga syarikat takaful, syarikat S3 yang menawarkan produk C mendapat sambutan yang sangat baik sesuai kerana mempunyai strategi penawaran dengan kumpulan sasaran.

c) Kaedah Penawaran Produk

Penawaran ketiga-tiga produk takaful mikro ditawarkan dengan dua syarikat menawarkan saluran penawaran dalam talian dan satu syarikat dengan kerjasama Agro Bank. Produk A ditawarkan dalam talian seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Kita *offered* produk mikro ni *through online*. *So*, bila *through online* ni, dia, dia macam mana ea. Kita, pertama sekali kita kena faham segmen dia, B40. B40 ni, tak kisah kalau kita *come out* produk murah macam mana pun, bagi diorang takaful ni bukan keutamaan diorang, bukan prioriti. *So*, diorang tak akan, tak akan beli. Sebab insurans dan takaful ni *the only* produk yang orang ambil tapi tak nak pakai. Contoh, contoh kalau *you* nak beli *phone*, *you* nak pakai kan” (temu bual informan A1, 2019).

“*This product online* sebab kita tak nak *mark up* komisen. *So, customer* boleh dapat komisen *free*. Tu dah jimat satu. Kedua, kita memang *price* produk ni rendah. aaa memang tujuan dia kita tak nak ada apa-apa *profit*, Nak kata tak ada *profit* langsung, tak” (temu bual informan A1, 2019).

Berdasarkan temu bual yang telah dilakukan produk ini ditawarkan secara dalam talian tanpa komisen kepada ejen. Oleh itu, dapat ditawarkan dengan caruman yang rendah dan hasil keuntungan juga rendah menyebabkan produk ini bukan keutamaan kepada pihak syarikat. Tambahan pula, produk ini disasarkan kepada kumpulan berpendapatan rendah di mana perlindungan takaful bukan keutamaan bagi kumpulan ini.

Produk B juga ditawarkan dalam talian seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Kita buat atas talian *online*. *So, that it can go as huge possible in term of coverage*. *Okay*, dia boleh pergi ke segenap-gegap kampung. Kalau nak bergantung kepada ejen, ejen kita cuma ada. Katakanlah 18,000, *conventional* campur dengan... (Syarikat S5) Kalau boleh (Syarikat S5) sahaja kita ada 1,600 ejen. *So, nak, nak cover* semua orang yang tu mungkin tak, tak sempat kan. *So, we have it online and then* tambah lagi dengan *promotion* atau pun kesedaran, *awareness* yang dibuat oleh Bank Negara atau pun MTA secara *national*. *So, public should be aware about what is* Perlindungan Tenang” (temu bual informan B1, 2019).

“Kaedah penawaran tu bagi saya *online* adalah sangat baik. K, sangat-sangat baik” (temu bual informan B1, 2019).

“... (Produk B) tu memang dia nak minimumkan kos. *So, I think online is the best*, cuma kalau kita boleh cadangkan lagi adalah kita kena banyakkann *promotion* dari pihak kerajaan. *Because* kita boleh buat *promotion* keluar TV bla bla bla tapi kalau kerajaan yang keluarkan *communication* ni, dia akan jadi lain” (temu bual informan B1, 2019).

“Ditawarkan secara *online*. *Even*, kaunter sekali pun, itu dah memakan kos yang agak tinggi. *You know* staf, masa dia untuk melayan orang dekat kaunter ape semua kan, *online to me is okay, save*. *It's just that* hebahan tu perlu diperluaskan lagi” (temu bual informan B1, 2019).

“Setakat semakan saya, dia secara *online* sahaja, tidak ditawarkan di kaunter” (temu bual informan B3, 2019).

Berdasarkan temu bual yang dijalankan produk ini ditawarkan dalam talian secara *online*, kaedah penawaran secara *online* adalah kaedah yang terbaik kerana dapat dicapai secara meluas tanpa membayar kos komisen kepada ejen. Penawaran di kaunter juga memerlukan kos untuk membayar kakitangan yang bertugas. Oleh itu, produk ini hanya ditawarkan dalam talian secara *online* sahaja.

Produk C ditawarkan secara kerjasama dengan Agro Bank seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Kita buat *collaboration* dengan Agro Bank sebab kita nak *reach out to the mass* secara meluas kalau pakai saya punya ejen, ejen tak nak jual tadi dia cakap komisen sikit tak berbaloi dia pagi masuk ke kampung-kampung tu ape semua minyak kereta dengan *tol* pun tak lepas, kalau *branches* saya pula tak banyak, tak akan kita nak buka banyak *branch* kos tinggi syarikat tak untung pula. *So, siapa yang banyak branch?*, Bank” (temu bual informan C1, 2019).

“Bank yang *reach out this* kawasan *rural area* ni, kawasan luar bandar ni *is* Agro Bank tu, *customer base* dia pun sama, dekat situ la kita buat, nampak tak. Tu *marketing strategy and for the fact* Bank Negara *also* bila saya pergi *meeting* dengan orang-orang Bank Negara ni *their also noted* dia cakap (Syarikat S6) punya *marketing strategy* memang terbaik untuk *this*” (temu bual informan C1, 2019).

“*Marketing strategy* itu saja, *collaboration, partnership*, kita *partner* dengan Agro Bank” (temu bual informan C1, 2019).

“Haah ikut matlamat produk sebab tu saya cakap tadi, kita tak pergi dekat Bank contohnya RHB, kita tak buat MBSB, kita pergi Agro Bank kita nampak” (temu bual informan C1, 2019).

“Kena ada *someone* yang datang *and* tugas-tugas pegawai dekat Agro Bank ni pun bagi *customer* tu datang atau pun dia buat ada *talk* dekat ape ni kampung-kampung tu, tu baru la dorang ada *awareness*, baru la dorang beli, kalau *internet* ni *you* nak beli *you* kena cari sendiri, betul? memang dorang *awareness* pun tak ada, nak beli macam tu lagi la tak ada, di sini, nampak tak? kat situ *marketing strategi*” (temu bual informan C1, 2019).

Berdasarkan temu bual yang dijalankan produk ini ditawarkan dengan kerjasama Agro Bank kerana bank ini dapat menembusi peserta yang tinggal di kawasan kampung sebagai strategi pemasaran kerana penawaran melalui ejen perlu membayar komisen yang menyebabkan produk ini akan menjadi mahal. Oleh itu, penawaran takaful mikro perlu ditawarkan dengan kerjasama dan tidak boleh dilakukan secara atas talian semata-mata seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“*Online* semata-mata tak boleh, saya kena buat kerjasama” (temu bual informan C1, 2019).

“B40 nak beli *online* dorang pun tak ada duit sangat, tak ada *internet*, dorang ni bukan jenis *shopping* macam tu, dia suka ada barang fizikal, sebab tu kita bagi kad” (temu bual informan C1, 2019).

“Tak ada *awareness* tu tak akan tiba-tiba *you* nak pergi beli dalam *internet* takaful” (temu bual informan C1, 2019).

Berdasarkan temu bual penawaran secara *online* tanpa melakukan kerjasama sukar untuk disampaikan kepada B40, kerana B40 tidak mempunyai internet untuk penyertaan secara *online*. Ditambah lagi dengan tahap kesedaran yang rendah untuk menyertai takaful menyebabkan sukar menembusi pasaran B40 melalui kaedah penyertaan secara *online* semata-mata.

Bagi penawaran secara atas talian sepenuhnya tanpa melakukan kerjasama sukar untuk disampaikan kepada B40 kerana B40 tidak mempunyai internet untuk penyertaan secara dalam talian. Ditambah lagi dengan tahap kesedaran yang rendah untuk menyertai takaful menyebabkan sukar menembusi pasaran B40 melalui kaedah penyertaan secara atas talian semata-mata. Penawaran ketiga-tiga produk takaful mikro dapat diringkaskan seperti jadual berikut:

Jadual 10 Saluran Penawaran bagi bagi Ketiga-tiga Produk Takaful Mikro

Syarikat Takaful	Nama Produk	Saluran Penawaran
Syarikat S1	A	Penawaran secara atas talian sepenuhnya
Syarikat S2	B	Penawaran secara atas talian sepenuhnya
Syarikat S3	C	Kerjasama Agro Bank

Sumber: Temu bual dengan syarikat S1, S2, S3 dan laman sesawang MTA

Berdasarkan jadual, analisis bagi ketiga-tiga produk ini menawarkan saluran penawaran bagi produk A dan produk B dalam talian sepenuhnya. Manakala, bagi produk C pula ditawarkan secara kerjasama dengan Agro Bank di seluruh negeri. Oleh itu, penyertaan bagi produk A dan produk B terhad kepada penyertaan dikalangan B40 yang tinggal di bandar serta mempunyai kemudahan dan kemahiran menggunakan internet. Manakala, bagi produk C pula sesuai untuk disertai oleh B40 yang ditinggal kawasan luar bandar dan kawasan kampung-kampung serta tidak mempunyai kemudahan dan kemahiran menggunakan komputer dan internet masih boleh menyertainya.

Bagi produk C, menggunakan infrastruktur sedia ada dengan kerjasama Agro Bank selaraskan dengan perbincangan yang dinyatakan oleh Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham (2013) bahawa syarikat takaful boleh menggunakan infrastruktur sedia ada untuk mengedarkan dan menguruskan produk supaya mengurangkan kos yang terlibat dalam memperkenalkan produk-produk takaful mikro. Dalam masa yang sama organisasi yang melakukan kerjasama juga merupakan organisasi yang boleh dipercayai dan selamat dari segi kewangan.

Selain itu, M. Biggeri, M. Nannini dan G. Putoto (2018) menyatakan bahawa aspek kemampuan membayar caruman dengan penetapan kaedah pembayaran yang berdaya maju dapat mempelbagaikan pengumpulan caruman dengan tempoh pembayaran pada bulan yang sesuai dan dapat meletakkan fleksibiliti tempoh yang membolehkan orang ramai dapat menyertai takaful mikro secara lebih luas. Oleh itu, berdasarkan penawaran produk C paling sesuai serta selaras dengan perbincangan oleh Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham (2013) serta M. Biggeri, M. Nannini dan G. Putoto (2018) sebagai strategi penawaran takaful mikro kepada golongan B40.

d) Kaedah Penyertaan

Kaedah penyertaan bagi ketiga-tiga syarikat takaful dalam menawarkan produk takaful mikro boleh disertai secara individu dan kumpulan. Berdasarkan temu bual produk A ditawarkan secara terbuka kepada individu seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Tawaran kita individu, hmm, dia *reason* dia tadi kita kata sebab dia individu sebab kita takde *deal* dengan mana-mana. Kita tak da buat *partnership* dengan mana-mana *company*” (temu bual informan A1, 2019).

Berdasarkan temu bual produk ini ditawarkan secara terbuka kepada individu kerana belum melakukan kerjasama dengan mana-mana institusi bagi penawaran produk ini. Oleh itu, produk ini ditawarkan kepada individu yang berumur 16 hingga 55 tahun (laman sesawang Syarikat S4, 2019).

Bagi produk B juga ditawarkan secara individu seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Produk (Produk B) ditawarkan kepada individu sahaja, bukan kumpulan” (temu bual informan B3, 2019).

Berdasarkan temu bual produk ini ditawarkan secara individu sahaja dan tidak ditawarkan secara kumpulan.

Manakala, produk C ditawarkan secara individu dan kumpulan seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“*Okay* yang kelompok dia masuk secara kumpulan, contohnya bila ahli masjid, ahli jkkk kampung, kkkk ada berapa kkk saya pun tak tahu ea, dia cakap *okay*, dia nak bawa orang kampung ni, persatuan penduduk dia. *So*, dia masuk la secara kelompok, tapi *coverage* dia tak besar 5,000 je, 10,000, 40 Ringgit dan 80 Ringgit. Tapi *now* kita dah ni *because* dia punya *claim ratio* ni jumlah tuntutan dah melebihi jumlah sumbangan yang kita terima. *So*, kita dah *stop* yang ni dan kita fokus pada individu sahaja” (temu bual informan C1, 2019).

“Kena tengok dua (2) perspektif tu dari segi pengguna dia lebih banyak pilihan la kan, dia masuk secara ramai berkelompok, satu persatuan penduduk kawasan. *So*, dia dapat *join insteads of* 75 Ringgit dia boleh serendah 40 Ringgit atau pun 60 Ringgit” (temu bual informan C1, 2019).

“Dari segi perspektif *company* macam saya cakap tadi tu, kita dah keluarkan sebab bila masuk tu sumbangan dia agak rendah dan bila kita tengok jumlah tuntutan selepas 2 tahun ni. *Alright*, eh kita bawa masuk dalam dana risiko ni 1 juta orang beli tapi bila bayar tuntutan 2 juta ni. *So*, kita terpaksa *stop* kan dia” (temu bual informan C1, 2019).

Berdasarkan temu bual produk ini ditawarkan secara individu dan kumpulan. Bagi penyertaan secara kumpulan disertai oleh sekumpulan penduduk kampung atau persatuan penduduk. Bagi menjawab persoalan penawaran produk secara individu atau kumpulan lebih baik, syarikat takaful memberi jawapan dari dua perspektif, iaitu dari perspektif pengguna dan syarikat, perspektif pertama dari aspek pengguna akan mempunyai banyak pilihan iaitu boleh disertai secara individu dan kumpulan. Kedua dari

perspektif syarikat pula, disebabkan sumbangan yang rendah bagi penyertaan secara kumpulan, maka didapati mempunyai risiko yang tinggi bagi penawaran secara kumpulan selepas 2 tahun ditawarkan dan menyebabkan produk ini perlu dihentikan penawaran.

Kaedah penyertaan bagi ketiga-tiga syarikat takaful dalam menawarkan produk takaful mikro dapat dijelaskan seperti jadual berikut:

Jadual 11 Strategi Pemasaran bagi Ketiga-tiga Produk Takaful Mikro

Syarikat Takaful	Nama Produk	Kaedah Pemasaran
Syarikat S1	A	Individu
Syarikat S2	B	Individu
Syarikat S3	C	Individu dan kumpulan

Sumber: Temu bual dengan syarikat S1, S2 dan S3.

Berdasarkan jadual, analisis perbandingan kaedah penyertaan bagi produk A dan B adalah ditawarkan secara terbuka kepada individu dan tidak ditawarkan secara kumpulan. Manakala, produk C pula ditawarkan secara terbuka kepada individu dan kumpulan. Bagi penawaran secara kumpulan produk C mendapat sambutan yang sangat baik sehingga produk ini perlu memberhentikan penawaran secara kumpulan dan hanya ditawarkan bagi penyertaan secara individu sahaja. Demikian, penawaran takaful mikro mendapat sambutan daripada kumpulan sasaran untuk menyertai takaful mikro.

Hal ini selaraskan dengan perbincangan yang dinyatakan oleh (Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham, 2013) bahawa takaful mikro mempunyai potensi yang besar untuk meningkatkan jumlah pemegang polisi dengan cara yang efektif untuk mencapai keperluan asas pelanggan iaitu dengan kerjasama masyarakat berasaskan komuniti, organisasi pembiayaan mikro, pengantara lain atau menggunakan perkembangan teknologi seperti peningkatan jaringan luas menggunakan telefon bimbit untuk urusan kewangan. Berdasarkan penawaran oleh ketiga-tiga produk takaful, produk C mempunyai pilihan kaedah penyertaan yang membolehkan peserta membuat pilihan mengikut kemampuan kerana boleh disertai secara individu atau secara kumpulan. Oleh itu, strategi penawaran takaful mikro secara kumpulan menunjukkan bahawa golongan B40 memerlukan kumpulan yang boleh dijadikan perantaraan yang boleh dilakukan secara kerjasama antara syarikat takaful dengan pihak ketiga untuk membantu golongan ini mendapat perlindungan takaful serta dapat memahami kepentingan menyertai takaful.

e) Fizikal Produk Penawaran

Penawaran takaful mikro bagi ketiga-tiga tidak semua mempunyai fizikal produk kerana penyertaan secara atas talian. Berdasarkan temu bual produk A tidak mempunyai fizikal produk seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Sijil penyertaan takaful akan di hantar melalui emel kepada peserta berbentuk *softcopy*” (temu bual informan A1, 2019).

Berdasarkan temu bual produk ini tidak mempunyai fizikal produk kerana sijil penyertaan takaful akan dihantar melalui emel berbentuk *softcopy* kepada peserta.

Bagi produk B juga tidak mempunyai fizikal produk seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Semasa daftar tu ada *a few button*, ok, yang cik boleh buat semakan ataupun kat bahagian *important note* tu, dekat bahagian bawah sekali tu, ada *product detail* ataupun *get quote*. So, dekat situ ada *certificate wording* tulah” (temu bual informan B3, 2019).

“Dia tak ada hantar *hardcopy* lah, dia *online* sahaja, cik *download* je nanti” (temu bual informan B3, 2019).

“Kena simpan secara *softcopy*, sijil tidak dihantar” (temu bual informan B3, 2019).

Berdasarkan temu bual produk ini tidak mempunyai fizikal produk dan sijil penyertaan boleh didapati dilaman sesawang semasa pendaftaran dalam talian secara *online* berbentuk *softcopy* yang perlu disimpan sendiri oleh peserta.

Manakala, bagi produk C diberi kad kepada peserta yang menyertai skim ini seperti pertanyaan dalam temu bual berikut:

“Cawangan Agro Bank akan *print*, nama dan tarikh perlindungan daripada bila ke bila, ada *detail* dia kenapa kita buat, *ok*, kenapa kita buat kad, satu dia suka la boleh simpan dalam *wallet* dia” (temu bual informan C1, 2019).

“Berlaku apa-apa, kemalangan, meninggal dunia, hilang keupayaan kekal, orang akan buka *wallet* sebab nak cari *ic* dia, lesen dia ke. So, adalah kad yang ni. So, *automatically* dia ada tarikh perlindungan kat situ. So, dia akan tahu. Ooo..tahu si polan ni ada *coverage*. So, kat belakang tu ada *number* boleh *call* macam mana cara nak buat tuntutan. kat situ kita nak. So, tu yang *the way* kita punya strategi berbeza dengan *takaful operator* yang lain. So, *the success story* tu. *Actually*, datang daripada *marketing strategi*. So, dia dapat rasa *something*, dia simpan dalam *wallet* itu cara kita nak bantu B40 (temu bual informan C1, 2019).

“Memang *profit margin* kita agak rendah tapi untuk nak *encourage this psychology*, kita punya *marketing psychologically* orang B40 ni. *Alright, common* kalau nak beli 20 Ringgit, 60 Ringgit sumbangan, takaful ni benda tak nampak. So, dorang ni *very calculative* bila beli ni ada benda *something* kena pegang, baru dia rasa macam, ooo..ada la aku beli ni, tapi kalau kita bagi setakat sijil sahaja atau polisi ni, dia tak boleh *appreciate* dia *and deal to that* bila *you* sertai ni *you* akan dapat kad” (temu bual informan C1, 2019).

“Dorang ni bukan jenis *shopping* macam tu, dia suka ada barang fizikal, sebab tu kita bagi kad” (temu bual informan C1, 2019).

Berdasarkan temu bual yang telah dijalankan dengan syarikat S3, peserta akan diberikan kad apabila menyertai skim ini. Kad tersebut terdapat maklumat peserta seperti nama, tempoh perlindungan dan maklumat untuk waris membuat tuntutan, kad dianggap sebagai fizikal produk bagi memudahkan waris membuat tuntutan apabila berlaku kemalangan, kematian dan kecacatan kekal. Hal ini juga dianggap sebagai psikologi dalam pemasaran kerana golongan miskin sangat berkira-kira untuk menyertai skim takaful. Oleh itu, perlunya fizikal produk supaya peserta dapat merasai, menyentuh dan rasa dihargai dalam penyertaan skim ini. Fizikal produk bagi ketiga-tiga produk yang ditawarkan dapat dapat diringkaskan seperti jadual berikut:

Jadual 12 Fizikal Produk bagi Ketiga-tiga Produk Takaful Mikro

Syarikat Takaful	Produk	Fizikal Produk
Syarikat S1	A	Tiada, sijil penyertaan takaful akan di hantar melalui emel berbentuk <i>softcopy</i>
Syarikat S2	B	Tiada, sijil penyertaan boleh dimuat turun dalam talian secara <i>online</i> selepas pendaftaran berbentuk <i>softcopy</i>
Syarikat S3	C	Kad penyertaan takaful

Sumber: Temu bual dengan syarikat S1, S2 dan S3

Berdasarkan jadual, analisis perbandingan fizikal produk penawaran bagi ketiga-tiga produk dapat dijelaskan bahawa produk C yang ditawarkan mempunyai fizikal produk berbentuk kad kepada pelanggan yang menyertai skim takaful. Hal ini, memberi kesan psikologi kepada peserta kerana fizikal produk yang boleh disentuh, dapat dirasai akan lebih dihargai oleh peserta. Manakala, bagi produk A dan produk B tidak mempunyai fizikal produk. Sijil penyertaan takaful yang diperolehi dalam talian melalui emel dan laman sesawang berbentuk *softcopy* yang perlu di simpan sendiri oleh peserta. Oleh itu, strategi penawaran dengan memberi fizikal seperti penawaran oleh produk C sebagai strategi yang berkesan kepada penyertaan dalam kalangan B40 kerana peserta dapat merasai penyertaannya terutamanya sasaran penyertaan takaful mikro daripada golongan miskin yang sangat berkira-kira dengan nilai caruman yang telah dibayar.

f) Kaedah Pembayaran Caruman

Kaedah pembayaran caruman bagi ketiga-tiga produk dapat dijelaskan bahawa produk A disertai dengan membuat pembayaran caruman dengan menggunakan kad debit, kad kredit atau melalui kaedah pembayaran perbankan atas talian (laman sesawang syarikat S1, 2019).

Produk B juga pembayaran caruman melalui kad debit atau kad kredit oleh Visa atau MasterCard sahaja (laman sesawang syarikat S2 2019). Selain itu, penyertaan skim ini juga akan diperbaharui secara automatik setiap tahun seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Dia macam ni yang *renew* ni, maksud *renew* nya ialah setiap tahun maksudnya bila cik buat *payment* tu, ok cik akan baca *code and code* dia dahulu, ok, kemudian produk untuk *online* ni sebenarnya cik kena *tick* untuk *recarry payment* maksudnya cik nyatakan maksudnya cik bersetuju untuk kita buat pemotongan setiap tahun ok melalui kredit kad atau debit kad, secara *auto* setiap tahun, ok, tekan *renew* secara *auto*. So, yang ini maksudnya *compulsory*, maksud cik tak bersetuju, ok maksudnya pelan ni memang tak sesuai untuk cik sebabnya pelan ni *compulsory* untuk *recarry payment*” (temu bual informan B3, 2019).

“*Recarry payment* maksud pemotongan secara *automatic*” (temu bual informan B3, 2019).

Berdasarkan temu bual yang telah dilakukan produk ini akan diperbaharui setiap tahun secara automatik kerana kaedah pembayaran melalui kad debit atau kad kredit sebagai pembayaran caruman peserta dalam skim ini.

Produk C pula pembayaran caruman sebagai sumbangan penyertaan dilakukan di kaunter cawangan Agro Bank atau wakil bagi penyertaan secara kumpulan seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Kena *renew* setiap tahun dan kalau nak kena *renew* dia boleh *renew* ke cawangan Agro Bank” (temu bual informan C1, 2019).

“Kita akan hantar SMS, kita akan hantar SMS kalau emel, emel la tapi *because* dorang ni tak da pula, kita hantar SMS untuk *remain* dia la kebiasaannya 60 hari sebelum *expire* dan 30 hari yang kali kedua *reminder*. So, dia pegi la *renew* atau nanti pengerusi persatuan penduduk pun akan bagitahu la nanti kalau dia masuk kumpulan, ada juga beberapa adun dan ahli parlimen yang beli ni untuk penduduk-penduduk yang susah pun ada, kita ada buat, contohnya ADUN Dengkil, belah-belah Kelantan ni” (temu bual informan C1, 2019).

Berdasarkan temu bual yang telah dilakukan produk ini ditawarkan dengan bayaran caruman di kaunter cawangan Agro Bank bagi penyertaan secara individu. Manakala, bagi penyertaan secara kumpulan pula boleh dibayar kepada wakil yang menguruskan polisi secara kumpulan.

Kaedah pembayaran caruman bagi ketiga-tiga produk dapat dijelaskan seperti jadual berikut:

Jadual 13 Kaedah Pembayaran Caruman bagi Ketiga-tiga Produk Takaful Mikro

Syarikat Takaful	Produk	Kaedah Pembayaran Caruman
Syarikat S1	A	Pembayaran dengan kad debit, kad kredit atau pembayaran melalui perbankan atas talian
Syarikat S2	B	Kad debit, kad kredit
Syarikat S3	C	Penyertaan secara individu di cawangan Agro Bank Penyertaan secara kumpulan melalui ketua atau wakil yang menguruskan polisi

Sumber: Temu bual dan laman sesawang syarikat S1, S2 dan S3

Berdasarkan jadual, analisis perbandingan kaedah pembayaran caruman bagi ketiga-tiga terdapat perbezaan iaitu produk A menawarkan pembayaran sumbangan melalui kad debit, kad kredit atau perbankan secara talian. Produk B pula, kaedah pembayaran melalui kad debit atau kad kredit sahaja dan pemotongan secara automatik setiap tahun. Manakala, C pula menawarkan kaedah pembayaran di kaunter cawangan Agro Bank bagi penyertaan secara individu dan bagi penyertaan secara kumpulan pula boleh dibayar kepada ketua atau wakil yang menguruskan penyertaan secara kumpulan. Berdasarkan kaedah pembayaran ketiga-tiga produk bagi produk A sesuai untuk golongan B40 yang mempunyai kad kredit, kad debit dan boleh membuat pembayaran secara talian.

Bagi produk B pula sesuai untuk peserta yang mempunyai kad kredit dan kad debit serta bersedia dengan pemotongan secara automatik setiap tahun iaitu dengan kata lain sentiasa mempunyai baki yang mencukupi pada tarikh yang ditetapkan. Manakala, bagi peserta yang tidak mempunyai kad kredit, kad debit dan tidak biasa dengan transaksi dan pembayaran dalam talian. Maka, produk C lebih sesuai untuk disertai.

Oleh itu, penyertaan bagi produk A dan produk B terhad kepada penyertaan dikalangan B40 yang tinggal di bandar yang lebih terdedah kepada transaksi secara atas talian. Manakala, bagi produk C sesuai untuk disertai oleh B40 yang ditinggal kawasan luar bandar dan kawasan kampung yang tidak mempunyai kemudahan internet. Berdasarkan kajian (Christian Biener dan Martin Eling, 2011) mendapati bahawa takaful mikro yang besar untuk mendapat keuntungan perlu meningkatkan prestasi dengan memberi tumpuan kepada penggunaan teknologi canggih untuk menumpukan kepada pengurangan kos input yang sederhana disertakan dengan kesesuaian untuk mengatasi kos ketidak cekapan untuk insurans mikro yang kecil dan bukan untuk mendapatkan keuntungan.

Hal ini kerana saluran penawaran sistem broker, ejen dan “*direct sale*” hanya untuk pelanggan tertentu tetapi bukan untuk golongan miskin. Oleh itu, teknologi boleh membantu perniagaan takaful mikro. Syarikat takaful mikro besar dan kecil perlu mengambil peluang meningkatkan kecekapan melalui penggunaan “*smartcards*”, telefon bimbit, internet dan komunikasi tanpa batasan boleh berlaku antara satu sama lain (Craig Churchill 2007). Syarikat takaful juga perlu bersedia untuk kos pengurusan yang besar bagi polisi yang kecil untuk memberi penawaran kepada golongan miskin syarikat insurans perlu membelanjakan kos pemasaran kepada kumpulan yang tidak biasa dengan insurans dan takaful untuk mendapatkan caruman yang mungkin kumpulan ini tidak mempunyai akaun bank. Hal ini dapat di buktikan, faktor-faktor permintaan takaful mikro kepada pekerja tidak formal di Ghana ditawarkan dengan caruman yang fleksibel, tahap pendapatan dan kerjasama agensi kerajaan, faktor-faktor ini merupakan faktor yang signifikan untuk meningkatkan permintaan takaful mikro dipasaran.

Selain itu, dalam kajian oleh Azilah Abdul Razak et.al. (2018) menjelaskan pengaruh faktor pengetahuan memberi signifikan yang positif menunjukkan satu keperluan kepada pembuat dasar dan pengendali takaful untuk mempelbagaikan program dan promosi agar dapat meningkatkan tahap pengetahuan dan kesedaran serta memperluaskan akses atau kebolehcapaian produk takaful mikro untuk memenuhi keperluan segmen yang kurang mendapat perkhidmatan takaful khususnya dalam kalangan usahawan mikro. Kaedah pembayaran caruman bagi ketiga-tiga produk telah menepati perbincangan dalam kajian lepas dan kaedah paling strategi adalah seperti yang dijalankan oleh syarikat S3 melalui produk C.

g) Kaedah Mempromosikan Produk

Kaedah mempromosikan produk bagi ketiga-tiga mempunyai kaedah mempromosi produk secara atas talian dan secara kerjasama. Berdasarkan temu bual produk A ditawarkan melalui saluran percuma seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Kita *price product* ni *without profit* bukan *without profit* la *but very less profit*. Then, *without commission*. So, produk ni macam tak sangat kita *marketing* kan la. Kita cuma letak kat *website*. Then *marketing* pun kita *through free channel* macam *facebook* semua tu kan. Tapi kita tak de la macam *roadshow push this product*, sebab kita takde bajet” (temu bual informan A1, 2019).

“Kalau *you* tengok macam iklan i-Suri ea. So, bagi *I* benda-benda macam tu yang Bank Negara atau Kerajaan boleh buat untuk bantu kita buat *marketing*, iklan kan yang kita ada produk ni, boleh *search website* tiga *company* ni. So, bila dia buat macam tu, banyak *company* lain yang sebenarnya yang tertarik untuk join, untuk buat mikro takaful” (temu bual informan A1, 2019).

“Masalah yang kita hadapi kurangnya *marketing*. Sebab daripada segi *company* sendiri, kita takde. kita tak *price* benda tu dalam kita punya produk. So, apa yang Bank Negara atau kerajaan Malaysia yang boleh buat sebenarnya untuk bantu kita

industri untuk, untuk *penetrate* produk mikro ni, diorang kena *support in term of marketing*” (temu bual informan A1, 2019).

Berdasarkan temu bual yang telah dijalankan produk ini ditawarkan melalui saluran percuma seperti *facebook* dan *Instagram* kerana penawaran produk ini telah ditawarkan dengan komisen yang sangat rendah. Oleh itu, kaedah mempromosikan produk, syarikat takaful lebih mengharapkan BNM dan kerajaan mempromosikan produk ini.

Produk B juga ditawarkan melalui saluran percuma berdasarkan temu bual dijalankan ditawarkan melalui saluran seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“So, apa yang kita buat, kita *promote* kita punya produk melalui kita punya *instagram, facebook*. Faham, orang miskin tak de *facebook*, tak de *instagram maybe* kan. So, *that's why* kita bergantung kepada hebahan secara luas oleh kerajaan dan juga Bank Negara. So, salah satu inisiatif yang mereka buat yang saya rasa penting adalah melalui karnival kewangan. *That's why, previous* karnival kewangan di Terengganu, mereka pihak Bank Negara mempromosikan produk ni sangat-sangat meluas. Hampir kesemua keseluruhan syarikat takaful dan syarikat insurans wajib mempromosikan mikro takaful atau pun (Produk B) di kaunter-kaunter mereka” (temu bual informan B1, 2019).

“.... (Produk B) tu memang dia nak minimumkan kos. So, *I think online is the best*, cuma kalau kita boleh cadangkan lagi adalah kita kena banyakkann *promotion* dari pihak kerajaan. *Because* kita boleh buat *promotion* keluar TV bla bla bla tapi kalau kerajaan yang mengeluarkan *communication* ni, dia akan jadi lain” (temu bual informan B1, 2019).

Berdasarkan temu bual dijalankan penawaran produk melalui saluran percuma seperti *facebook* dan *Instagram* kerana penawaran produk ini telah ditawarkan dengan komisen yang sangat rendah. Oleh itu kaedah mempromosikan produk, pihak syarikat takaful lebih mengharapkan BNM dan kerajaan untuk mempromosikan produk ini.

Produk C ditawarkan dengan kerjasama Agro Bank melalui kakitangan dan program-program yang dianjurkan oleh pihak bank seperti pernyataan dalam temu bual berikut:

“Dorang tak perlu macam nak buka cawangan lagi kat sana, memang dorang dah ada kat sana *and then* memang dah ada *customer base* yang petani, nelayan, peneroka-peneroka felda ke ape, buka akaun dengan dorang *because* dorang Bank Pertanian. So, dorang akan *creat awareness* la bila datang ke cawangan cik kita punya produk ni, kadang tu dorang dah ada *collaboration* dengan agensi-agensi kerajaan yang *relate* kepada pertanian, perikanan. So, bila dorang bagi *talk* tentang *financing* dorang persatuan nelayan nanti dia *slot in* yang ni, beli la produk ni, nampak? Jadi, tak ada la kos sebab dia jalan sekali, strategi tu *importat you* kena faham kan” (temu bual informan C1, 2019).

Berdasarkan temu bual yang telah dijalankn penawaran takaful mikro ditawarkan dengan kerjasama Agro Bank melalui kakitangan dan program-program yang dianjurkan oleh pihak bank kepada petani, nelayan dan peneroka yang merupakan pelanggan Agro Bank secara langsung dan tidak langsung. Pihak Agro Bank juga telah mempromosikan produk ini secara bersama dengan produk-produk lain kepada pelanggannya. Ketiga-tiga produk dapat diringkaskan seperti jadual berikut:

Jadual 14 Kaedah Mempromosikan Produk bagi Ketiga-tiga Produk Takaful Mikro

Syarikat Takaful	Produk	Kaedah Mempromosikan Produk
Syarikat S1	A	Saluran percuma seperti <i>Facebook (FB), Instagram (IG)</i>
Syarikat S2	B	Saluran percuma seperti <i>Facebook (FB), Instagram (IG)</i>
Syarikat S3	C	Kerjasama dengan Agro Bank melalui kakitangan dan program-program yang dianjurkan oleh pihak bank.

Sumber: Temu bual dengan syarikat S1, S2 dan S3

Berdasarkan jadual, analisis perbandingan kaedah mempromosikan bagi ketiga-tiga produk, produk A dan produk B mempromosikan produk melalui saluran percuma iaitu *facebook* dan *instagram* kerana penawaran produk tidak memasukkan kos untuk mempromosikan produk ini supaya penawaran produk ini dapat ditawarkan dengan sumbangan penyertaan yang rendah dan murah. Manakala, produk C pula menawarkan produk melalui Agro Bank kepada pelanggan yang berurusan dengan pihak Agro Bank secara langsung atau tidak langsung. Tambahan, Agro Bank juga mempromosikan produk ini secara bersama dengan produk-produk lain kepada pelanggannya. Berdasarkan perbincangan oleh (Craig Churchill, 2007) menyatakan bahawa syarikat takaful perlu bersedia untuk kos pengurusan yang besar untuk polisi yang kecil untuk memberi penawaran kepada golongan miskin, syarikat insurans juga perlu membelanjakan kos pemasaran kepada kumpulan yang tidak biasa dengan insurans dan takaful.

Oleh itu, persediaan perlu datang daripada syarikat takaful untuk menawarkan takaful mikro, kaedah mempromosikan produk dengan mengharapkan inisiatif kerajaan dan pengawal selia oleh syarikat S1 dan S2 akan menyebabkan takaful mikro tidak dapat ditawarkan kepada kumpulan sasaran. Manakala, strategi yang dilakukan oleh syarikat S3 dalam penawaran produk C sangat menepati saluran penawaran produk takaful mikro yang boleh dilakukan dengan kerjasama kerajaan secara langsung dan tidak langsung.

- Ringkasan Analisis Penawaran Produk Takaful Mikro

Ringkasan analisis penawaran bagi ketiga-tiga produk takaful mikro di bawah inisiatif Perlindungan Tenang dapat lihat seperti jadual di bawah:

Jadual 15 Ringkasan Analisis Ketiga-tiga Produk Takaful Mikro

Ciri-ciri Produk	A	B	C
Reka bentuk Produk	Reka bentuk produk di bawah inisiatif Perlindungan Tenang oleh BNM menepati ciri-ciri takaful mikro yang dibincangkan oleh sarjana takaful mikro.		
Sambutan penyertaan	Sederhana	Baik	Sangat Baik
Saluran Penawaran	Penawaran secara atas talian	Penawaran secara atas talian	Cawangan Agro Bank
Kaedah Penyertaan	Individu	Individu	Individu dan kumpulan
Fizikal produk	Sijil penyertaan takaful berbentuk <i>Softcopy</i>	Sijil penyertaan takaful berbentuk <i>Softcopy</i>	Kad penyertaan Takaful
Kaedah pembayaran	Debit Kad, Kredit Kad, Transaksi atas talian	Debit Kad, Kredit Kad	Kaunter Agro Bank bagi penyertaan individu dan ketua atau wakil bagi penyertaan secara kumpulan
Kaedah Promosi	<i>Facebook, Instagram</i>	<i>Facebook, Instagram</i>	Kakitangan Agro Bank

Sumber: Analisis temu bual dengan syarikat S4, S5 dan S6

Berdasarkan ringkasan analisis penawaran takaful mikro, penawaran takaful mikro di bawah inisiatif Perlindungan Tenang masih terlalu awal untuk dinilai kerana baru sahaja ditawarkan pada november, 2017 (Informan BNM 2019). Temu bual penyelidik bersama syarikat S1, S2 dan S3 adalah pada tahun 2019 yang dianggarkan tempoh penawaran adalah baru sahaja dalam tempoh lebih kurang satu tahun, pelbagai penambahan yang boleh dilakukan dari semasa ke semasa kerana Craig Churchill, (2007) menjelaskan bahawa penawaran takaful mikro tidak mempunyai kaedah tertentu secara khusus.

Oleh itu, penilaian terhadap prestasi penawaran takaful mikro oleh syarikat takaful di negara ini masih terlalu awal untuk dinilai. Namun, ketiga-tiga produk yang ditawarkan dapat dilihat mempunyai kelebihan tersendiri. Bagi penawaran produk C mempunyai kelebihan pada segmen penawaran yang lebih khusus iaitu sasaran segmen penawaran produk C disasarkan kepada pelanggan Agro Bank yang merupakan petani, nelayan dan peneroka yang berurusan dengan Agro Bank secara langsung dan tidak langsung. Oleh itu, reka bentuk produk, saluran penawaran, kaedah penyertaan, fizikal produk, kaedah pembayaran dan kaedah mempromosikan produk lebih khusus dan sesuai untuk kumpulan yang disasarkan.

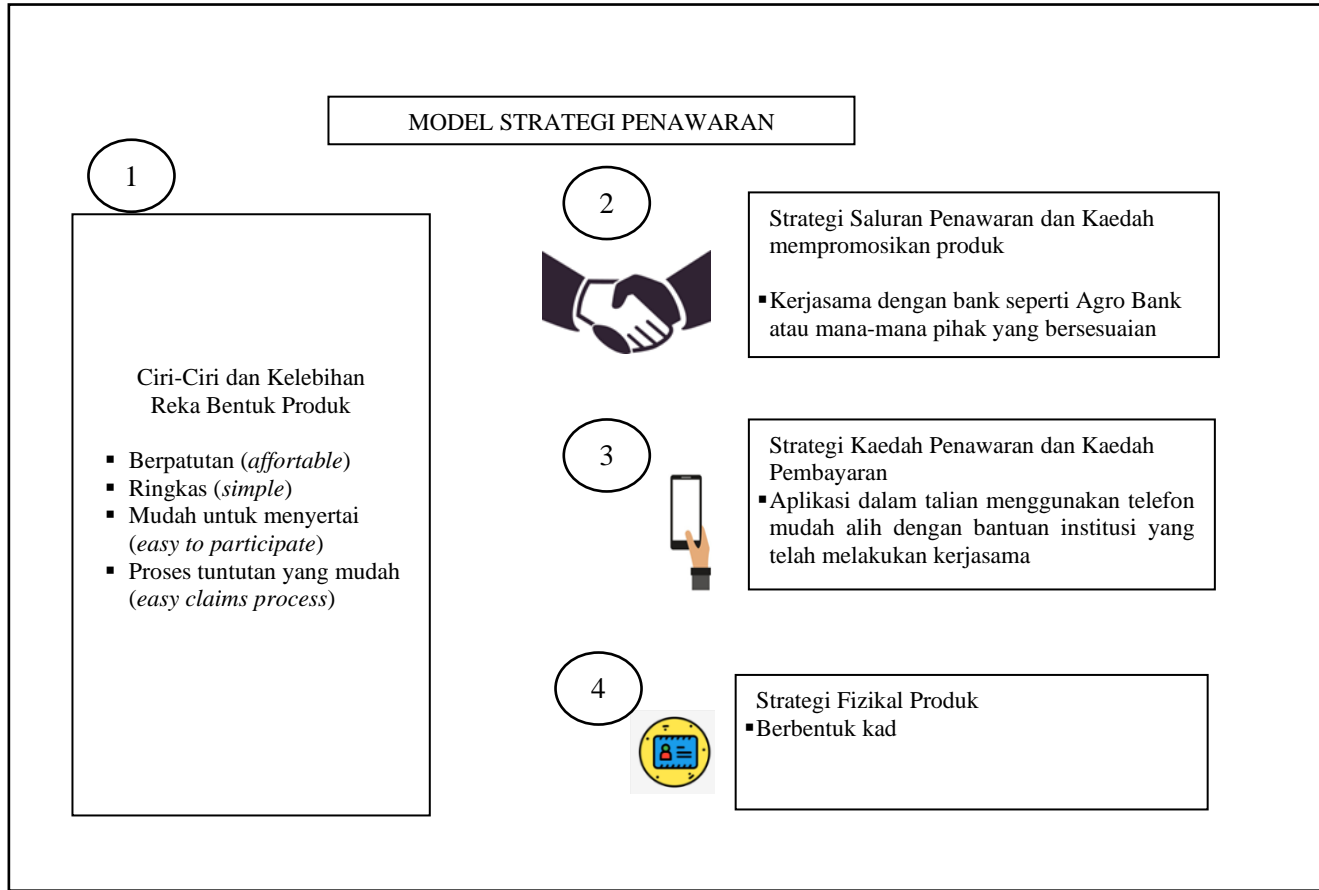
Hal ini dapat dilihat penyertaan takaful mikro mendapat sambutan yang sangat baik daripada kumpulan yang disasarkan. Manakala, bagi produk A dan produk B pula tidak mempunyai segmen sasaran yang khusus dalam penawaran kerana kumpulan B40 juga mempunyai segmen yang luas dan terlalu umum. Oleh itu, reka bentuk produk, saluran penawaran, kaedah penyertaan, fizikal produk, kaedah pembayaran dan kaedah mempromosikan produk juga ditawarkan secara umum dan tidak mempunyai sasaran secara khusus kepada segmen tertentu dikalangan B40. Oleh itu, sambutan terhadap produk A dan produk B kurang mendapat sambutan berbanding produk C.

Manakala, strategi penawaran dalam industri takaful perlu menawarkan skim takaful mikro dengan memahami pasaran (*understand market*) dan sasaran market (*target market*). Oleh itu, syarikat insurans perlu bersikap terbuka dalam menyelesaikan keperluan pelanggan dalam segmen ini. Selain itu, syarikat takaful juga perlu mempunyai usaha khusus (*special effort*) untuk memahami pasaran golongan berpendapatan rendah dan menganggap bahawa kumpulan ini semestinya memerlukan insurans sebagai alat (*tools*) untuk menguruskan risiko dan pendekatan yang berbeza bagi setiap bentuk produk dan saluran penawaran juga turut memerlukan kaedah yang berbeza untuk menawarkan insurans mikro kepada pasaran ini. Dalam masa yang sama, syarikat insurans juga memerlukan kaedah yang terbaik untuk memberi kefahaman berkaitan takaful mikro kepada golongan ini seperti yang dinyatakan para sarjana dalam bidang takaful mikro.

Selain itu, penawaran yang terbaik kepada peserta dalam segmen ini memerlukan syarikat takaful menjangkakan akan memperoleh pulangan sebenar hanya dalam tempoh jangka masa panjang yang akan mengambil masa bertahun-tahun. Usaha untuk menjana pulangan pantas boleh memberi kesan negatif kepada syarikat takaful. Sebaliknya, fokus utama adalah dengan memaksimumkan kesetiaan peserta dengan menjangkakan bahawa isi rumah berpendapatan rendah hari ini juga akan berada di kelas pertengahan pada masa akan datang yang memerlukan lebih besar jumlah yang perlu dijamin dan pertambahan perlindungan yang perlukan. Oleh itu, penawaran takaful mikro di bawah inisiatif Perlindungan Tenang merupakan salah satu inisiatif yang dapat meningkat menembusan penyertaan takaful dikalangan kumpulan miskin.

• Model Strategi Penawaran Takaful Mikro

Strategi penawaran takaful mikro dapat digambarkan berbentuk model strategi penawaran takaful mikro berdasarkan perbincangan sebelum ini dan dikukuhkan dapatan daripada kajian lepas. Maka, model strategi penawaran takaful mikro melibatkan ciri-ciri dan kelebihan reka bentuk produk; strategi saluran penawaran dan kaedah mempromosikan produk; strategi kaedah penawaran dan kaedah pembayaran serta strategi fizikal produk penawaran yang dapat digambarkan seperti rajah berikut:



Rajah 2 Model Stategi Penawaran

Sumber: Ringkasan daripada analisis temu bual dan kajian lepas

Berdasarkan rajah model strategi penawaran takaful mikro menunjukkan bahawa strategi penawaran takaful berbeza dengan penawaran takaful mikro kerana penawaran takaful mikro kepada segmen ini merupakan kumpulan yang tidak biasa dengan perlindungan takaful di pasaran. Tambahan pula, berdasarkan perbincangan dalam sebelum ini juga telah dijelaskan bahawa kumpulan sasaran di bawah takaful mikro merupakan kumpulan berpendapatan rendah, miskin dan bekerja di sektor tidak formal. Oleh itu, strategi penawaran takaful mikro juga turut berbeza dengan penawaran takaful yang terdapat di pasaran.

Pertama, ciri-ciri dan kelebihan reka bentuk produk adalah berpatutan (*affordable*), ringkas (*simple*), mudah untuk disertai (*easy to participate*) dan proses tuntutan yang mudah (*easy claims process*). Dengan tambahan ciri-ciri iaitu inklusif kepada semua pihak serta sebagai strategi menyelesaikan dan membantu golongan berpendapatan rendah mendapat perlindungan (Craig Churchill, 2006). Kedua, strategi saluran penawaran dan kaedah mempromosikan produk dapat dilakukan dengan kerjasama daripada pelbagai pihak yang telah melakukan kerjasama dengan secara langsung dan tidak langsung, antara pihak-pihak yang telah memberi berurusan dengan dengan petani, peneroka secara langsung di negara ini adalah Agro Bank. Hal ini selaras dengan Craig Churchill (2007) yang menyatakan saluran penawaran perlu melibatkan pihak ketiga seperti koperasi, organisasi komuniti, persatuan peniaga kecil, persatuan pekerja, syarikat peruncitan yang menepati pasaran berpendapatan rendah. Seiro Ito dan Hisaki Kono (2010) juga menyatakan saluran penawaran boleh dilakukan melalui MFI dan NGO yang dapat memainkan peranan mendidik dan memasarkan skim takaful mikro kepada golongan miskin. Dalam kajian oleh Wan Norhayate Wan Daud et.al (2016) menegaskan bahawa kejayaan penawaran penawaran takaful mikro penting mempunyai pentadbiran yang cekap melibatkan pentadbir pihak ketiga atau dipanggil *Third Party Administrator (TPA)* untuk membantu kecekapan penawaran.

Kerjasama ini juga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan pasaran dan memaksimumkan kecekapan dengan ketua komuniti, organisasi tempatan, organisasi yang boleh dipercayai serta mempunyai kredibiliti dalam kalangan masyarakat miskin (Craig Churchill, 2007). Perkara ini turut disokong oleh Christian Biener, Martin Eling dan Joan T. Schmit (2014) yang menyatakan isu-isu penyediaan takaful kepada kumpulan berpendapatan rendah tidak mampu ditangani oleh pihak swasta sahaja dan memerlukan kerjasama dengan pihak ketiga. Oleh itu, kejayaan utama dalam menangani keperluan penduduk memerlukan kerjasama daripada semua pelbagai pihak seperti swasta, NGO dan kerajaan. Kajian yang dijalankan oleh Oscar Joseph Akotey, Kofi A. Osei dan Albert Gemegah (2011) menegaskan bahawa agensi kerajaan adalah sangat diperlukan untuk permintaan takaful mikro.

Ketiga adalah kaedah penawaran dan kaedah pembayaran dapat dilakukan kerjasama dengan pihak yang sama iaitu melalui strategi saluran penawaran dan kaedah mempromosikan produk boleh dilakukan dengan menggunakan aplikasi dalam talian secara online menggunakan telefon mudah alih dengan bantuan institusi yang telah melakukan kerjasama. Kemudahan teknologi dalam penawaran takaful mikro dapat membantu penawaran mikro. Hal ini turut disokong oleh Craig Churchill (2012) yang menyatakan pengusaha syarikat mikro besar dan kecil perlu mengambil peluang untuk meningkatkan kecekapan melalui penggunaan telefon bimbit, internet dan komunikasi tanpa batasan yang boleh berlaku antara satu sama lain. Terdapat kajian yang dijalankan oleh Christian Biener dan Martin Eling (2011) yang mendapati penawaran takaful mikro secara besar-besaran mendapat keuntungan dan dapat meningkatkan prestasi dengan memberi tumpuan kepada penggunaan teknologi canggih untuk menumpukan kepada pengurangan kos input yang sederhana disertakan dengan kesesuaian untuk mengatasi kos ketidak cekapan untuk takaful mikro yang kecil yang bukan tujuan utamanya untuk mendapatkan keuntungan. Pada pandangan penyelidik penawaran takaful mikro secara atas talian dapat membantu menjimatkan kos pengurusan. Namun, tetap perlu melakukan kerjasama dengan pihak ketiga untuk membantu memberi penerangan penggunaan teknologi, kepentingan dan keperluan mendapatkan perlindungan takaful. Hal ini berdasarkan kajian lapangan yang telah dilakukan dengan tiga syarikat takaful mendapati syarikat C telah melakukan strategi penawaran melalui kaedah ini dan mendapat sambutan amat baik berbanding dua syarikat lagi tidak melakukan kerjasama dengan pihak ketiga yang kurang mendapat sambutan walaupun telah melakukan penawaran secara talian serta kos caruman yang rendah.

Keempat adalah fizikal produk penawaran boleh ditawarkan berbentuk kad seperti yang ditawarkan oleh syarikat S6 yang menawarkan produk C. Oleh itu, penawaran takaful mikro perlu dilaksanakan selaras dengan persekitaran sosial, budaya dan keagamaan penduduk untuk mendapat pengiktirafan dan penerimaan kumpulan ini (Shuaibu Mukhtar 2013). Hal ini kerana fizikal produk memberi kesan kepada peserta untuk rasa lebih dihargai dalam penyertaan skim yang telah disertai seperti yang telah dilakukan bagi produk C.

■ 7.0 KESIMPULAN

Penawaran takaful mikro dipasaran oleh industri takaful mula memberi tumpuan kepada golongan berpendapatan rendah B40 seperti yang disasarkan oleh pihak kerajaan dan BNM melalui inisiatif Perlindungan Tenang. Oleh itu, berdasarkan analisis strategi penawaran oleh ketiga-tiga syarikat takaful dapat membantu syarikat takaful memperkembangkan strategi penawaran supaya dapat dipasarkan dengan lebih meluas serta lebih berkesan kepada kumpulan sasaran pada masa hadapan. Tambahan pula, penawaran takaful mikro kepada golongan ini dapat membantu keseimbangan kewangan kepada golongan berpendapatan rendah di negara supaya dapat meringgankan beban golongan ini apabila ditimpa musibah.

■ 8.0 PENGHARGAAN

Artikel ini merupakan output penyelidikan di bawah Geran Penyelidikan Universiti Malaya (UMRG Programme)-HNE (Humanities & Ethics) bertajuk “Microtakaful as an Islamic Financial Instrument: A Study of The Elderly Muslim in Malaysia” (RP028A-16HNE). Penghargaan ditujukan kepada biasiswa Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund (SYLFF) di bawah unit biasiswa dan tajaan, Universiti Malaya; Bank Negara Malaysia (BNM) dan Pengendali Takaful yang terlibat atas kerjasama yang diberikan.

Rujukan

- Agro Bank. 2019. Produk C, dicapai pada 06 April 2019.
- Azila Abdul Razak et.al. 2018. Penentu Permintaan Takaful Mikro dalam Kalangan Usahawan Mikro. *Journal of Islamic, Social, Economic and Development*, Vol.3, Issues 15, 40-47.
- B. Zaheenah Chummun, Christo A Bisschoff. 2014. A Perspective of Microinsurance (MI): The Case of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Science*, Vol.5, No.23, 63-71.
- Christian Biener dan Martin Eling. 2011. The Performance of Microinsurance Program: A Data Envelopment Analysis. *The Journal of Risk and Insurance*, Vol.78, No.1, (2011), 83-118.
- Christian Biener, Martin Eling dan Joan T. Schmit. 2014. Regulation in Microinsurance Markets: Principles, Practice and Directions for Future Development. *World Development*, Vol.58, 21-40.
- Craig Churchill. 2002. Trying to Understand the Demand for Microinsurance. *Journal of International Development*, No.14, 381-387.
- Craig Churchill. 2007. Insuring the Low-Income Market: Challenges and Solutions for Commercial Insurers. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, No.32, 401-412.
- Craig Churchill. 2006. What is Insurance for The Poor. dalam *Protecting the Poor: A Microinsurance Compendium*, ed. Craig Churchill (Switzerland: International Labour Office).
- Daniel J. Clarke dan Dermot Grenham. 2013. Microinsurance and Natural Disasters: Challenges and Options. *Environmental Science and Policy*, No.27, S89-S98.
- David M. Dror et.al. 2014. Implementing a Participatory Model of Micro Health Insurance Among Rural Poor with Evidence from Nepal. *The Geneva Paper*, No.39, 280-303.
- Fatin Nabilah Abdul Wahid dan Kamaruzaman Noordin. (2014). Skim Takaful Sumbangan Rendah serta Prospek pelaksanaan takaful Mikro di Malaysia. *International Conference on Postgraduate Research (ICPR)*, 31.
- Fauzilah Salleh. (2021). Developing a Waqf Crop Micro Takaful Framework Through Crowdfunding-Waqf in Malaysia. *International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)*, 194.
- James Midgley. 2012. Social Protection and The Elderly in The Developing World: Mutual Aid, Micro-Insurance and The State. *Journal of Comparative Social Welfare*, Vo.28, No.2, 153-163.
- Joseph Oscar Aktey dan Charles K.D Adjasi. 2016. Dose Microcredit Increase Household Welfare in the Absence of Microinsurance?, *World Development*, Vol.77, 380-394.
- Lauren Peterson et.al. 2018. Extending Health Insurance Coverage to The Informal Sector: Lessons from A Private Micro Health Insurance Scheme in Logos, Nigeria. *International Journal of Health Plan and Management*, 1-15.

- Produk B, "Pembayaran Sumbangan", laman sesawang Syarikat S2, dicapai pada 24 Oktober 2019.
- M. Biggeri, M. Nannini dan G. Putoto. 2018. Assessing the feasibility of community health insurance in Uganda: A mixed methods exploratory analysis. *Social Science & Medicine* 200, 145-155.
- Markus Loewe. 2004. New Avenues to be Opened for Social Protection in The Arab World: The Case of Egypt. *International Journal of Social Welfare*, No.13, 3-14
- Michal Matual et.al. 2013. Microinsurance Demand: Determinants and Strategies. *Enterprise Development and Microfinance*, Vol.24, No.4, 311-327.
- Mohammad Saleh Torkestani dan Pari Ahadi. 2008. Readiness Assessment of Islamic Micro-Finance Institution to Implement Micro-Insurance Concept (Case of Iran). *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1 Issue 3, 249-261.
- Mohammed Ahmad Uddin. 2017. Microinsurance in India: Insurance Literacy and Demand. *Business and Economic Horizons*, Vol.3, Issue 2, 182-191.
- Nik Abdul Rahim Bin Nik Abdul Ghani et.al. 2018. Analisis Hukum Penggunaan Dana Zakat untuk Pembangunan Model Takaful Mikro, *Journal of Contemporary Islamic Law*, Vol. 3(2), 28-36.
- Nik Abdul Rahim Nik Abdul Ghani et.al. 2019. Penggunaan Dana Zakat dalam Pembangunan Takaful Mikro: Satu Sorotan Literatur, *Jurnal Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa*, Vo.17, No.2 (Edisi Khas), 73-85.
- Nikunj Kumar Gor. 2013. Microtakaful-Islamic Insurance For Deprived: Innovation, Sustainability and Inclusive Growth", *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol.3, Issue 2, 18-24.
- Oscar Joseph Akotey, Kofi A. Osei dan Albert Gemegah. 2011. The Demand for Micro Insurance in Ghana. *The Journal of Risk Finance*, Vol. 12 Issue.3, 182-194.
- Pradeep Panda, Arpita Chakrorty dan David M. Dror. 2015. Building Awareness to Health Insurance Among the Target Population of Community-Based Health Insurance Scheme in Rural India. *Tropical Medicine and International Health*, Vol.20, No.8, 1093-1103.
- Produk A. 2019. Dokumen Produk, dicapai pada 24 Oktober 2019.
- Produk A. 2019. Soalan-Soalan Lazim Produk A, dicapai pada 24 Oktober 2019
- Produk B. 2019. Ciri-Ciri dan Manfaat Pelan, dicapai pada 24 Oktober 2019.
- Produk B. 2019. Dapatkan Sebut Harga untuk Lindungi, dicapai pada 24 Oktober 2019.
- Produk B. 2019. Soalan-soalan Lazim, dicapai pada 11 Oktober 2019.
- Produk B. 2019. Sumbangan dan caj, dicapai pada 24 Oktober 2019.
- Rafiza Zuliani dan Asmak Ab Rahman. 2019. Micro-Takaful in Aceh: Does Sicienty Need It?", dalam *New Developments in Islamic Economics*, ed. Asmak Ab Rahman, (United Kingdom: Emerald Publishing).
- Ralf Radermacher dan Johannes Brinkmann. 2011. Insurans for The Poor? First Thought about Microinsurance Business Ethic. *Journal of Business Ethic*, No.103, 63-76.
- Rebekah Yore dan Joanna Faure Walker. 2019. Microinsurance for Disaster Recovery: Business Venture or Humanitarian Intervention? An Analysis of Potential Success and Failure Factors of Microinsurance Case Studies. *International Journal Disaster Risk Reduction*, No.33, 16-32.
- Seiro Ito dan Hisaki Kono. 2010. Why is The Take-up of Microinsurance so Low? Evidence from a Health Insurance Scheme in India. *The Developing Economies* 48, No.1, 79-80.
- Sheila Nu Nu Htay dan Nur Shazwani Sadzali dan Hanudin Amin. 2015. An Analysis of the Viability of Micro Health Takaful in Malaysia. *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol.7, Iss.1, 37-71.
- Shuaibu Mukhtar. 2013. Insuring the Uninsurable for Poverty Alleviation in Nigeria: What Micro-Insurance can do? *Mediterranean Journal of Social Science*, Vol.4, No.2, 375-380.
- Sirojudin dan James Midgley. 2012. Microinsurance and social Protection: The Social Welfare Insurance Program for Informal Sector Worker in Indonesia. *Journal of Policy Practice*, 11:1-2, 121-136.
- Sonia Akter et.al. 2011. Exploring the Feasibility of Private Micro Flood Insurance Provision in Bangladesh. *Disasters*, Vol.35, No.2, 287-307.
- Syarikat S2. 2019. Produk B. dicapai pada 05 April 2019.
- Syarikat S3. 2017. Produk C. Risalah.
- Tajudeen Olalekan Yusuf. 2012. The Role of Islamic Micro Insurance in Economic Growth and Development: The Nigerian Experience: A Case Study of Al-Barakah Microfinance Bang, Lagos", *International Journal of Business and Commerce*, Vol.1, No.10, 106-122.
- Vishal Pinto. 2015. Role of NGOs in Promoting Micro Health Insurance: A Study with Reference to 'Sampoorna Saraksha' Health Insurance Scheme by SKDRDP, Mangalore (India). *South Asia Journal of Business and Management Cases*, Vol.4, No.2, 251-261.
- W. Kron. 2009. Flood Insurance: From Clients to Global Financial Markets. *Journal of Flood Risk Management*, No.2, 68-75.
- Wan Norhayate Wan Daud et.al. 2016. MicroTakaful Flood Scheme in Malaysia: Alternative Approach to Takaful Operators. Terengganu: Penerbit Universiti Sultan Zailnal Abidin.
- Wendy J. Werner. 2009. Micro-Insurance in Bangladesh: Risk Protection for The Poor?", *Journal of Health, Population and Nutrition*, Vol.27, No.4, 563-573.
- Yaya Koloma. 2015. Crop Microinsurance for Maize Farmers in Burkina Faso: Access and Agriculture Performance in Dandé Village. *Strategi Change: Briefing in Entrepreneurial Finance*, Vol.24, No.1, 115-129.
- Yin. K., R. 2016. *Qualitative Research from Start to Finish*, 2nd Edition, (New York: The Guilford).

Temu Bual

- Informan BNM (Penganalisis, Jabatan Perbankan Islam dan Takaful, Bank Negara Malaysia), dalam temu bual bersama penyelidik pada 15 Februari 2019.
- Informan A1, (Penolong Pengurus, Jabatan Pemasaran Produk, Syarikat S1), temu bual dengan penyelidik, 6 Mei 2019.
- Informan B1, (Ketua, Jabatan Pemasaran Takaful Mikro dan CSR, Syarikat S2), temu bual dengan penyelidik, 15 Mei 2019.
- Informan B2, (Jabatan Takaful Mikro dan CSR (Produk), Syarikat S2), temu bual dengan penyelidik, 15 Mei 2019.
- Informan B3, (Ejen, Saluran Online, Syarikat S2), temu bual dengan penyelidik, 11 April 2019.
- Informan C1, (Naib Presiden, Jabatan Bancatakal, Syarikat S3), temu bual dengan penyelidik, 12 Jun 2019.