



Research Summary

The Readiness of The Rural People to Spend for Takaful Coverage

Collaboration University and Researchers' Names

Collaboration University

- ▶ Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)

Researchers

- ▶ Dr. Hartini Ab Ghani
- ▶ Salman Lambak
- ▶ Associate Professor Dr. Zunaidah Sulong
- ▶ Dr. Md Faruk Abdullah



Introduction

Takaful means guaranteeing each other in Arabic. Its role is to manage the Takaful Fund and to invest the contributions in alignment with Shari'ah principles. Throughout the years, the Takaful industry has continued its upward trend despite challenges, and possesses high potential to grow.

Although many people, especially urbanites, know about the importance of Takaful coverage in protecting their assets and families, yet there are still people, who have little or absolutely no idea about the importance of Takaful coverage, let alone their readiness in participating in Takaful products.

This can be seen by looking at the penetration rate of Takaful, which is only around 15%, as compared to conventional insurance. Although the objectives of establishing Takaful are based on ethical faith, among which is to provide a risk management product for consumers, whose belief has discouraged them to patronise the conventional insurance services, there are also other factors that contributed to this low penetration.

In view of the above, this research was conducted to give some light on whether rural people are ready to spend their income in protecting themselves and their families.



Objectives

- 1 To explore **potential rural people's opinions and requirements** towards family Takaful
- 2 To analyse **reasonable coverage and pricing** for rural people
- 3 To propose **appropriate distribution channels** for rural people



Focus Group Discussion Summary

Kedah

All respondents are aware of Takaful companies and their products. To them, Takaful coverage is important for them and their families. Information was gathered through friends and colleagues as well as family members, who represented Takaful companies.

Pulau Pinang

Majority of respondents are interested in joining Takaful, but their financial commitments are weighing down their ability to take up a Takaful coverage.

Perak

Respondents are aware about Takaful coverage. However, they urge Takaful companies to be more vigilant and mindful of the claims processes. On the other hand, respondents also hope that agents can be more mindful and not to disturb their working hours (e.g by giving briefings at the teachers' room).

Terengganu

Respondents in Terengganu are less aware about Takaful and influenced by their family and friends' information about the coverage.

Kelantan

Most respondents are interested in Takaful as its coverage protects the interest of the respondents and their families.

Johor

This group suggests giving early exposure to Bumiputera on the importance of Takaful, like how they were previously exposed to banking institutions. The respondents are more interested in investment plans than protection and savings.

Pahang

There is very little exposure to Takaful products among the respondents, even though some are ready to join the schemes. Takaful representatives must be more aggressive in promoting Takaful products. Having a unique corporate logo and colour does play a part too.

Melaka

The respondent's dissatisfaction comes from the inadequate information received from the Takaful representative about the client's plan, especially on what the plan does not cover. In conclusion, the Takaful representative is crucial in promoting and disseminating information about Takaful products.

Research Findings

The top five companies, which are well-known among people in rural areas are:

PruBSn **28% or 238**
respondents recognising

Etiqa **28% or 229**
respondents recognising

AIA Public **16% or 136**
respondents recognising

**Syarikat
Takaful
Malaysia** **15% or 125**
respondents recognising

**Takaful
Ikhlas** **13% or 108**
respondents recognising

This is due to the fact that these companies are quite established, and their distribution channels are well diversified, and reachable within the respondents' vicinity or area of living.

To the respondents, protection has always been their top priority on how the respondents perceive the importance of Takaful. 77% felt they must get coverage in several Takaful plans, including medical plans for individuals or families, motor, property and education. The protection and coverage priorities will unavoidably change and develop as they grow.

Summary of Findings



Readiness to Participate in Takaful

66% are still not ready



Preferred Takaful Plan

77.5% prefer Takaful plan that consist of more than 1 type of coverage



Demographic by Monthly Household Income

67% comes from the B40 segment, with maximum monthly take home income is RM4,849.00



Monthly Paid Contribution

Majority are willing to pay at an average of RM100.00 for the monthly contribution



Distribution Channels

61% choose agents when they want to participate in Takaful plan



Interested to Know About Takaful?

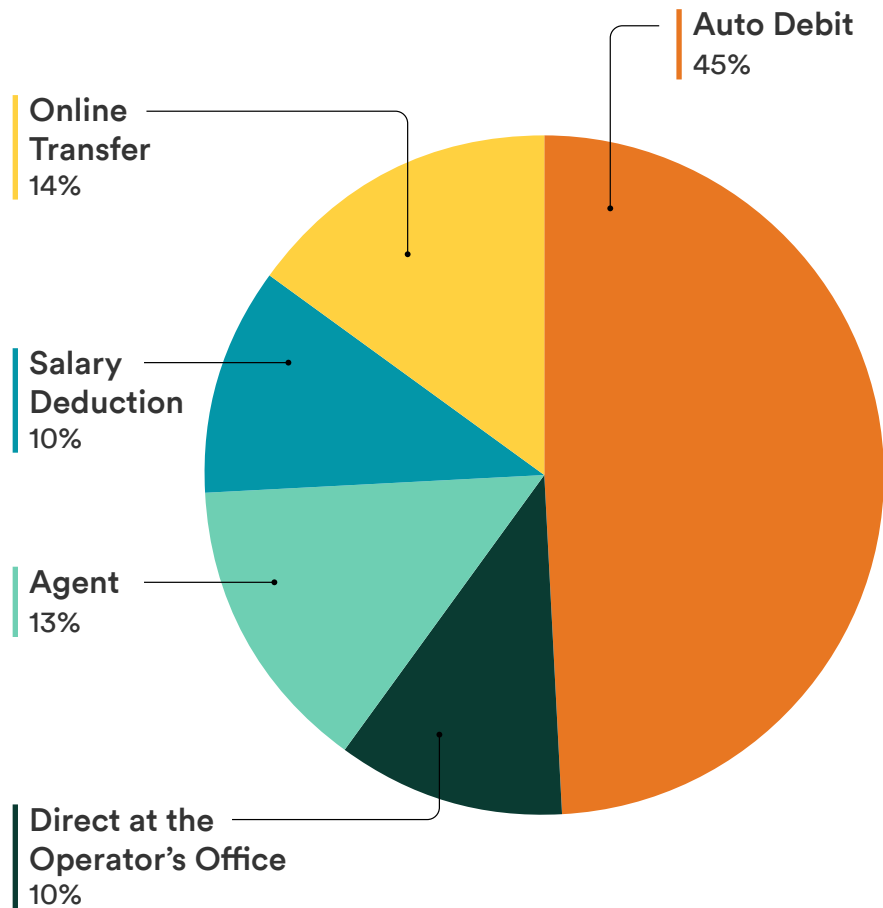
64% are interested to know more about Takaful

36% say they are **not interested in takaful**. These are the reasons given:

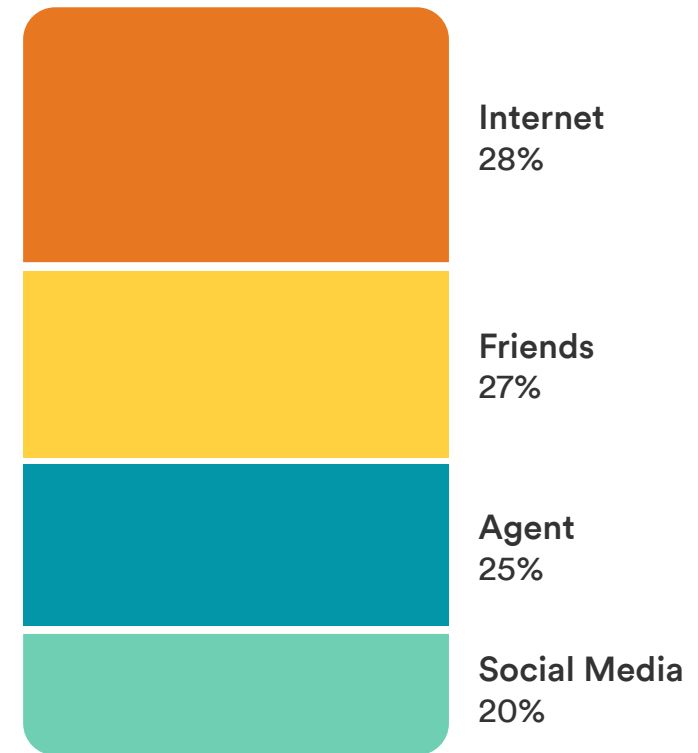
- 1 Cannot afford
- 2 Have already participated in other Takaful or insurance cover
- 3 Live far from Takaful branch
- 4 Feel the Takaful plan is burdensome
- 5 Have either no or lack of knowledge about Takaful
- 6 Annoyed with the explanation given by the representatives

Summary of Findings

Preferred Method of Contribution



Distribution Channel for Rural People



Recommendations



Developing a Programme

FWD Takaful should continue developing a programme that suits the rural needs, especially for the lower-income group, such as Micro-Takaful products that offers flexibility for potential customers to mix and match the coverages required.



Aggressively Promote

FWD Takaful should also aggressively promote the product through Takaful representatives as distribution channels in rural areas since they play an essential role in promoting and disseminating information about Takaful products, as well as influencing potential customers on the appropriate cover based on their financial affordability.



Continue Innovating

FWD Takaful could continue innovating in improving claim services in order to attract more new business and to retain the current portfolio, as word of mouth is a very effective marketing element especially in rural areas.



Recruit Takaful Representatives

FWD Takaful should recruit Takaful representatives among those residing in that particular rural area.

[Click here to read the full article](#)

Thank you



Rumusan Kajian
Kesediaan Penduduk
Luar Bandar dalam
Berbelanja Untuk
Perlindungan Takaful

Kerjasama Universiti dan Nama-Nama Penyelidik

Kerjasama Universiti

- ▶ Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)

Penyelidik

- ▶ Dr. Hartini Ab Ghani
- ▶ Salman Lambak
- ▶ Associate Professor Dr. Zunaidah Sulong
- ▶ Dr. Md Faruk Abdullah



Pengenalan

Takaful dalam bahasa Arab bermaksud memberi jaminan antara satu sama lain. Perannya adalah untuk menguruskan Dana Takaful dan melaburkan sumbangan yang diperoleh seiring dengan prinsip-prinsip Syariah. Kebelakangan ini, industri Takaful terus menunjukkan peningkatan walaupun diduga pelbagai cabaran, dan berpotensi tinggi untuk berkembang dengan lebih pesat.

Ramai orang dalam kalangan penduduk luar bandar sedar akan kepentingan perlindungan Takaful dalam memastikan kesejahteraan keluarga dan aset mereka terjaga. Namun, masih terdapat ramai yang tidak mengetahui akan kepentingan Takaful. Oleh itu, mereka juga tidak mempunyai kesediaan untuk menyertai produk Takaful.

Hal ini dapat dilihat daripada kadar penembusan Takaful, iaitu dalam sekitar 5% sahaja apabila dibanding dengan insurans konvensional. Objektif penubuhan Takaful adalah berdasarkan prinsip moral yang berasaskan ajaran agama, antaranya adalah untuk menyediakan produk pengurusan risiko kepada para pengguna. Kepercayaan ini menggalakkan pengguna untuk memilih Takaful berbanding insurans konvensional. Namun, terdapat juga beberapa faktor lain yang mempengaruhi kadar penembusan Takaful yang masih rendah dalam kalangan pengguna.

Oleh yang demikian, kajian ini telah dilaksanakan bagi mendapatkan pencerahan sama ada penduduk luar bandar bersedia dalam berbelanja untuk produk Takaful demi melindungi keluarga dan diri mereka sendiri.



Objektif

- 1 Meneroka **pendapat dan keperluan penduduk luar bandar** terhadap Takaful keluarga.
- 2 Menganalisa **perlindungan dan tetapan harga yang berpatutan** untuk penduduk luar bandar.
- 3 Mencadangkan **saluran edaran yang sesuai** untuk penduduk luar bandar.



Rumusan Perbincangan Kumpulan Fokus

Kedah

Semua responden mengetahui akan kewujudan syarikat Takaful dan produk-produknya. Bagi mereka, perlindungan Takaful adalah penting buat diri mereka dan keluarga. Maklumat tentang Takaful dikumpul melalui rakan-rakan dan rakan sekerja, di samping ahli keluarga yang mewakili syarikat-syarikat Takaful ini.

Pulau Pinang

Kebanyakan responden berminat dalam menyertai Takaful. Walau bagaimanapun, komitmen kewangan menjadi satu beban untuk mereka mengambil perlindungan Takaful.

Perak

Responden mempunyai kesedaran tentang perlindungan Takaful. Walau bagaimanapun, mereka menggesa syarikat Takaful untuk menjadi lebih teliti dan berwaspada dalam prosedur tuntutan. Tambahan lagi, responden juga berharap agar ejen Takaful lebih prihatin dalam menghormati waktu bekerja mereka (seperti memberi taklimat dalam bilik guru).

Terengganu

Responden dari Terengganu mempunyai kesedaran yang rendah tentang Takaful. Pendapat mereka tentang Takaful dipengaruhi maklumat yang disampaikan oleh rakan-rakan dan keluarga mereka.

Kelantan

Kebanyakan responden berminat untuk menyertai Takaful kerana perlindungannya memenuhi kehendak dan keperluan mereka dan ahli keluarga.

Pahang

Terdapat pendedahan yang rendah tentang Takaful dalam kalangan responden, walaupun segelintir daripada mereka sudah bersedia untuk menyertainya. Wakil Takaful perlu lebih proaktif dalam mempromosikan produk Takaful. Logo korporat dengan warna dan rekaan yang unik juga dapat membantu memberi pendedahan kepada kewujudan syarikat Takaful.

Johor

Kumpulan ini mencadangkan agar pendedahan awal diberikan kepada golongan Bumiputera tentang kepentingan Takaful, seperti mana mereka didedahkan kepada institusi perbankan sebelum ini. Para responden lebih berminat dengan pelan pelaburan berbanding pelan perlindungan dan simpanan.

Melaka

Responden tidak berpuas hati kerana maklumat yang diterima tidak mencukupi daripada wakil Takaful tentang pelan yang ditawarkan, terutamanya tentang apa yang tidak dilindungi oleh pelan itu. Hal ini membuktikan bahawa wakil Takaful berperanan penting dalam mempromosikan dan menyampaikan maklumat tentang produk Takaful dengan teliti.

Dapatan Kajian

Pendapat dan Keperluan Berpotensi Penduduk Luar Bandar Terhadap Takaful Keluarga

5 syarikat teratas yang dikenali oleh penduduk luar bandar adalah:

PruBSn **28% atau 238**
responden mengenalinya

Etiqa **28% atau 229**
responden mengenalinya

AIA Public **16% atau 136**
responden mengenalinya

Syarikat Takaful Malaysia **15% atau 125**
responden mengenalinya

Takaful Ikhlas **13% atau 108**
responden mengenalinya

Hal ini kerana syarikat-syarikat tersebut merupakan syarikat yang sudah stabil dan kepelbagaian saluran pengedaran yang berkesan, dan dapat dicapai di sekitar atau kawasan kehidupan responden.

Pada responden, pelan perlindungan sentiasa menjadi keutamaan mereka tentang bagaimana responden melihat kepentingan Takaful. 77% merasakan mereka mesti mendapat perlindungan dalam beberapa pelan Takaful, termasuk pelan perubatan untuk individu atau keluarga, motor, hartanah dan pendidikan. Keutamaan perlindungan tidak dapat dielakkan dan akan sentiasa berkembang.

Ringkasan Dapatan Kajian



Kesediaan Menyertai Takaful

66% tidak bersedia



Pelan Takaful Yang Dipilih

77.5% memilih Takaful yang terdiri daripada lebih 1 jenis perlindungan.



Demografi berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan

67% adalah daripada golongan B40, dengan jumlah pendapatan isi rumah maksimum RM4,849.00



Jumlah Sumbangan Bulanan

Majoriti sanggup membayar dalam purata RM100.00 untuk sumbangan bulanan.



Saluran Edaran

61% memilih ejen apabila mereka ingin mendaftar dengan pelan Takaful.



Berminat Untuk Mengetahui Apa Itu Takaful?

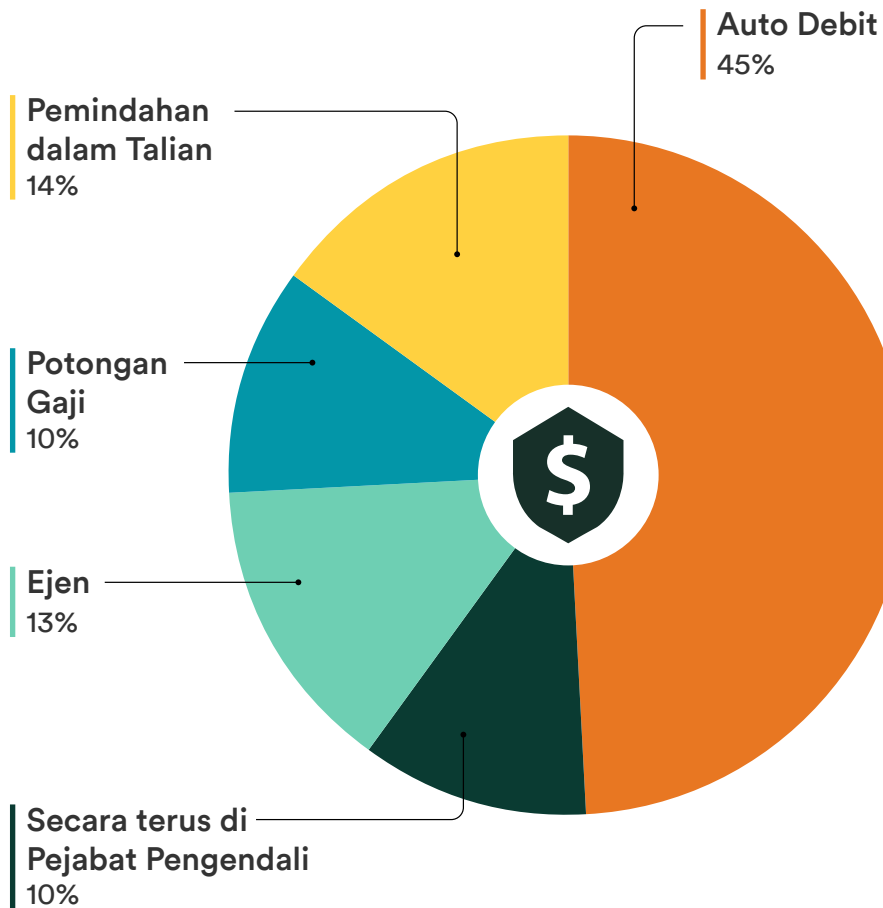
64% berminat untuk mengetahui Takaful dengan lebih lanjut.

36% menyatakan bahawa mereka **tidak berminat dengan Takaful**. Ini adalah sebab-sebab yang diberikan:

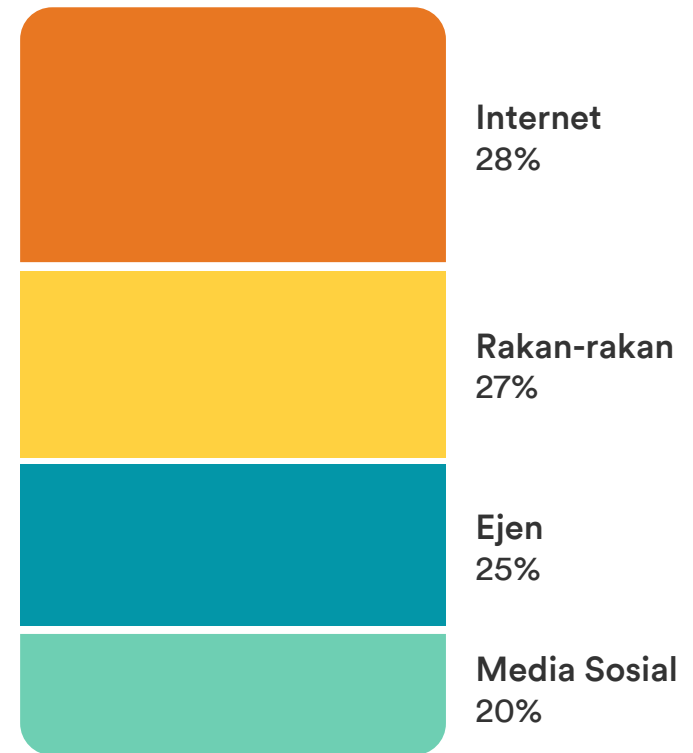
- 1 Tidak mampu
- 2 Sudah menyertai produk perlindungan Takaful atau insurans yang lain
- 3 Tinggal jauh daripada cawangan Takaful yang terdekat
- 4 Berpendapat bahawa Takaful membebankan
- 5 Tidak mempunyai pengetahuan atau berpengetahuan rendah tentang Takaful
- 6 Kurang berpuas hati dengan penjelasan yang diberikan oleh wakil Takaful

Ringkasan Dapatan Kajian

Cara Pembayaran Sumbangan Yang Dipilih



Saluran Edaran Untuk Penduduk Luar Bandar



Cadangan



Penyediaan Program

FWD Takaful perlu terus mengadakan program yang dapat memenuhi keperluan penduduk luar bandar, terutamanya untuk golongan yang berpendapatan rendah. Misalnya, produk Mikro-Takaful yang perlu disediakan mempunyai plan fleksibel yang membolehkan pelanggan untuk mencampur dan memadankan perlindungan berdasarkan keperluan mereka.



Merekrut Wakil Takaful

FWD Takaful perlu merekrut wakil Takaful dalam kalangan penduduk luar bandar di kawasan tersebut.



Promosi Agresif

FWD Takaful juga perlu lebih proaktif dan agresif dalam mempromosikan produk melalui wakil Takaful sebagai saluran pengedaran di kawasan luar bandar. Hal ini kerana mereka berperanan penting dalam mempromosi dan menyampaikan maklumat mengenai produk Takaful, serta mempengaruhi bakal pelanggan mengenai perlindungan yang sesuai berdasarkan kemampuan kewangan mereka.



Terus Berinovasi

FWD Takaful juga boleh terus membuat penambahbaikan dalam perkhidmatan tuntutan demi menarik lebih banyak perusahaan baru dan juga untuk menjaga portfolio yang sedia ada. Hal ini kerana buah mulut orang ramai adalah elemen pemasaran yang penting, terutamanya buat kepada penduduk luar bandar.

[Klik di sini untuk membaca artikel penuh](#)

Terima kasih