

PEMASARAN WAKAF TAKAFUL DI TAKAFUL IKHLAS FAMILY BERHAD: ANALISIS STRATEGI, CABARAN DAN IMPLIKASI INDUSTRI

WAQF TAKAFUL MARKETING AT TAKAFUL IKHLAS FAMILY BERHAD: AN ANALYSIS OF STRATEGIES, CHALLENGES AND INDUSTRY IMPLICATIONS

Md Nasri Ali ¹
Marina Abu Bakar ^{2*}
Afiffudin Mohammed Noor ³
Farah Lina Azizan ⁴

¹ Pelajar Pascasiswazah, Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perlis, 02600, Arau, Perlis, Malaysia (E-mail: mdnasriali@gmail.com)

² Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perlis, 02600, Arau, Perlis, Malaysia (E-mail: marinaab@uitm.edu.my)

³ Akademi Pengajian Islam Kontemporari, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perlis, 02600, Arau, Perlis, Malaysia (E-mail: afiffudin@uitm.edu.my)

⁴ Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA Cawangan Perlis, 02600, Arau, Perlis, Malaysia (E-mail: farahlina@uitm.edu.my)

*Corresponding author: marinaab@uitm.edu.my

Article history

Received date : 10-4-2026

Revised date : 11-4-2026

Accepted date : 17-5-2026

Published date : 1-7-2026

To cite this document:

Ali, M. N., Abu Bakar, M., Mohammed Noor, A., & Azizan, F. L. (2026). Pemasaran wakaf takaful di Takaful Ikhlas Family Berhad: Analisis strategi, cabaran dan implikasi industri. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 11 (65), 127 - 149.

Abstrak: Wakaf takaful merupakan inovasi kewangan Islam yang mengintegrasikan elemen perlindungan risiko dengan instrumen kebajikan berterusan bagi menyokong pencapaian Maqasid Syariah dan pembangunan sosial masyarakat. Walaupun industri takaful di Malaysia menunjukkan pertumbuhan yang memberangsangkan, kesedaran dan penyertaan masyarakat terhadap produk wakaf takaful masih berada pada tahap yang sederhana. Sehubungan itu, kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti strategi pemasaran wakaf takaful yang dilaksanakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad, menganalisis cabaran pelaksanaannya serta membincangkan implikasinya terhadap pembangunan industri takaful di Malaysia. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis dokumen dan analisis kandungan tematik terhadap artikel akademik, laporan industri, dokumen rasmi Takaful Ikhlas Family Berhad serta sumber-sumber berkaitan wakaf dan takaful. Dapatan kajian menunjukkan bahawa strategi pasaran semulajadi, jualan berasaskan taklimat, pemasaran komuniti dan pemasaran digital merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad dalam mempromosikan wakaf takaful. Strategi tersebut didapati berupaya meningkatkan tahap kesedaran, kefahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk wakaf takaful. Walau bagaimanapun, beberapa cabaran masih wujud antaranya, tahap literasi kewangan Islam yang rendah, kekangan kemahiran digital dalam kalangan ejen serta

isu kepercayaan pelanggan terhadap platform pemasaran dalam talian. Kajian ini turut mencadangkan model pemasaran wakaf takaful berasaskan pendigitalan, pendidikan kewangan Islam dan Maqasid Syariah bagi memperkukuh daya saing industri serta meningkatkan keberkesanan promosi wakaf takaful pada masa hadapan. Kajian ini menyumbang kepada literatur pemasaran kewangan Islam dengan memperkukuh pemahaman mengenai strategi pemasaran wakaf takaful oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad serta implikasinya terhadap pembangunan industri takaful yang lebih inklusif, mampan dan selaras dengan prinsip Maqasid Syariah.

Kata Kunci: *Wakaf Takaful, Strategi Pemasaran, Takaful Ikhlas Family Berhad, Pemasaran Digital, Kewangan Islam, Maqasid Syariah.*

Abstract: *Waqf takaful is an Islamic financial innovation that integrates risk protection elements with a perpetual waqf instrument to support the achievement of Maqasid Shariah and the social development of society. Although the takaful industry in Malaysia has demonstrated encouraging growth, public awareness and participation in waqf takaful products remain at a moderate level. Accordingly, this study was conducted to identify the waqf takaful marketing strategies implemented by Takaful Ikhlas Family Berhad agents, analyse the challenges encountered in their implementation, and discuss their implications for the development of the takaful industry in Malaysia. This study adopts a qualitative approach through document analysis and thematic content analysis of academic articles, industry reports, official documents of Takaful Ikhlas Family Berhad, as well as sources related to waqf and takaful. The findings reveal that market segmentation strategies, natural market approaches, briefing-based sales, community marketing, and digital marketing are the primary approaches employed by Takaful Ikhlas Family Berhad agents in promoting waqf takaful products. Takaful Ikhlas Family Berhad agents in promoting waqf takaful products. These strategies were found to enhance public awareness, understanding, and trust in waqf takaful products. Nevertheless, several challenges remain, including low levels of Islamic financial literacy, limited digital competencies among agents, and customer trust issues regarding online marketing platforms. The study also proposes a waqf takaful marketing model based on digitalisation, Islamic financial education, and Maqasid Shariah to strengthen industry competitiveness and enhance the effectiveness of waqf takaful promotion in the future.*

Keywords: *Waqf Takaful, Marketing Strategies, Takaful Ikhlas Family Berhad, Digital Marketing, Islamic Finance, Maqasid Shariah.*

Pengenalan

Industri takaful merupakan salah satu komponen utama dalam ekosistem kewangan Islam global yang berperanan menyediakan perlindungan kewangan berasaskan prinsip perkongsian risiko, keadilan dan tanggungjawab sosial. Di Malaysia, pembangunan industri takaful berkembang secara progresif selari dengan aspirasi negara untuk mengekalkan kedudukan sebagai hab kewangan Islam antarabangsa yang berdaya saing (Helmy et al., 2023; Hassan & Mollah, 2023). Menurut laporan Bank Negara Malaysia (BNM), jumlah sumbangan kasar industri takaful terus mencatat pertumbuhan positif, dipacu oleh inovasi produk, pendigitalan perkhidmatan serta rangka kerja kawal selia yang menyokong pertumbuhan mampan industri kewangan Islam (Bank Negara Malaysia, 2024).

Walau bagaimanapun, di sebalik prestasi pertumbuhan tersebut, industri takaful Malaysia masih berhadapan dengan beberapa isu dan cabaran semasa. Antaranya ialah kadar penembusan takaful yang masih rendah berbanding insurans konvensional, khususnya dalam segmen perlindungan hayat dan perancangan kewangan jangka panjang (Abdul Rahman et al., 2024). Laporan industri menunjukkan bahawa sebahagian besar masyarakat Muslim masih kurang memahami perbezaan asas antara takaful dan insurans konvensional, sekali gus menjejaskan tahap penerimaan terhadap produk takaful yang bersifat inovatif seperti wakaf takaful (Othman & Omar, 2023). Situasi ini menunjukkan bahawa aspek literasi kewangan Islam masih menjadi cabaran utama dalam usaha memperluaskan penyertaan masyarakat terhadap produk takaful yang berteraskan nilai sosial dan kebajikan.

Di samping itu, perkembangan pesat sektor teknologi kewangan seperti *fintech* dan *insurtech* telah meningkatkan tekanan persaingan terhadap industri takaful apabila pemain-pemain baharu menawarkan produk yang lebih inovatif, pantas dan berdaya saing dari segi kos berbanding pendekatan tradisional. Transformasi digital yang pesat dalam fasa pasca-pandemik COVID-19 telah mengubah jangkaan pengguna terhadap perkhidmatan kewangan, termasuk keperluan kepada pengalaman pelanggan yang lebih digital, telus dan mesra pengguna (Razak et al., 2024). Namun demikian, sebahagian pengendali takaful dan ejen masih berhadapan dengan kekangan kemahiran digital, model perniagaan tradisional serta kebergantungan yang tinggi kepada pendekatan jualan secara bersemuka (Ismail et al., 2023). Keadaan ini menuntut transformasi strategi pemasaran yang lebih inovatif bagi memastikan produk takaful kekal relevan dan kompetitif dalam persekitaran pasaran yang sentiasa berubah.

Dalam konteks ini, wakaf takaful muncul sebagai satu inovasi strategik yang berpotensi memperkukuh nilai unik industri takaful berbanding insurans konvensional. Wakaf takaful membolehkan sebahagian manfaat atau lebihan takaful diwakafkan bagi tujuan kebajikan dan pembangunan ummah secara berterusan, sekali gus mengintegrasikan objektif perlindungan kewangan dengan agenda sosial Islam (Kassim & Abdullah, 2022). Instrumen ini secara langsung menyokong pencapaian Maqasid Syariah, khususnya pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) dan kepentingan awam (*maslahah 'ammah*), serta selari dengan agenda elestarian dan Matlamat Pembangunan Mampan (Sustainable Development Goals (SDGs)) (Ismail et al., 2024). Justeru, wakaf takaful dilihat bukan sahaja berperanan sebagai instrumen perlindungan kewangan, malah sebagai mekanisme kewangan sosial Islam yang mampu menyumbang kepada pembangunan sosioekonomi masyarakat secara berterusan.

Walaupun mempunyai potensi yang besar, tahap kesedaran dan kefahaman masyarakat terhadap konsep wakaf takaful masih sederhana dan terhad kepada kelompok tertentu sahaja. Kajian terkini menunjukkan bahawa wakaf takaful sering dianggap sebagai produk yang kompleks, kurang difahami dari sudut manfaat praktikal serta kurang dipromosikan secara sistematik berbanding produk takaful arus perdana (Abdul Latiff et al., 2024). Keadaan ini mewujudkan cabaran pemasaran yang signifikan, khususnya dalam usaha membina kepercayaan pelanggan, meningkatkan literasi kewangan Islam dan mengubah persepsi masyarakat terhadap fungsi sosial yang ditawarkan oleh produk wakaf takaful.

Sehubungan itu, peranan ejen takaful sebagai barisan hadapan (*frontliner*) industri menjadi semakin kritikal, bukan sahaja sebagai pemasar produk tetapi juga sebagai pendidik, pendakwah dan agen perubahan sosial. Keupayaan ejen untuk mengintegrasikan pendekatan pemasaran beretika, pendidikan kewangan Islam dan penggunaan saluran digital dilihat sebagai faktor penentu kejayaan promosi wakaf takaful dalam persekitaran pasaran yang semakin

kompleks dan kompetitif (Amin et al., 2021; Hassan & Mollah, 2023). Di Malaysia, Takaful Ikhlas Family Berhad merupakan antara pengendali takaful utama yang aktif memperkenalkan produk wakaf takaful melalui pelbagai pendekatan pemasaran termasuk seminar pendidikan kewangan Islam, pemasaran komuniti dan penggunaan platform digital.

Meskipun kajian terdahulu telah membincangkan wakaf takaful dari aspek syariah, pembangunan produk, tadbir urus dan penerimaan pelanggan (Muhamat et al., 2019; Kassim & Abdullah, 2022), kajian yang memberi tumpuan khusus kepada strategi pemasaran wakaf takaful yang dilaksanakan oleh ejen takaful masih terhad. Kebanyakan kajian lebih memfokuskan kepada faktor penerimaan pelanggan dan aspek pembangunan produk, manakala peranan strategi pemasaran sebagai pemangkin kepada peningkatan kesedaran dan penyertaan masyarakat kurang diberikan perhatian. Tambahan pula, perkembangan teknologi digital dan perubahan tingkah laku pengguna masa kini menuntut pendekatan pemasaran yang lebih dinamik dan berkesan. Oleh itu, terdapat keperluan untuk mengkaji secara lebih mendalam strategi pemasaran yang digunakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad dalam mempromosikan wakaf takaful serta cabaran yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Rentetan isu tersebut, kajian ini dijalankan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad dalam mempromosikan produk wakaf takaful. Secara lebih khusus, kajian ini bertujuan untuk (i) mengenal pasti pendekatan pemasaran wakaf takaful yang digunakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad, (ii) menganalisis cabaran pelaksanaan strategi tersebut dalam konteks perkembangan semasa industri takaful, dan (iii) membincangkan implikasi strategi pemasaran tersebut terhadap pembangunan industri takaful Malaysia yang lebih inklusif, mampan dan selaras dengan prinsip Maqasid Syariah.

Sorotan Literatur

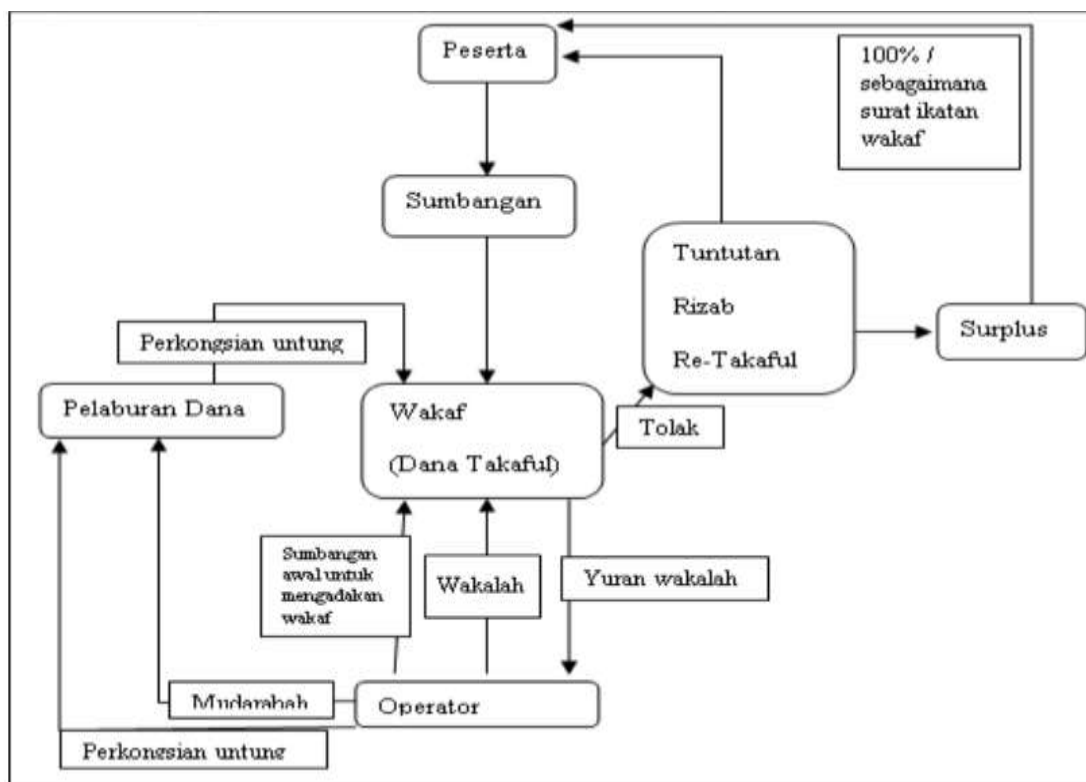
Wakaf Takaful dalam Ekosistem Kewangan Islam

Wakaf takaful ialah satu inovasi dalam industri takaful di Malaysia yang menggabungkan konsep takaful dengan wakaf bagi membolehkan peserta takaful menyalurkan sebahagian daripada manfaat takaful mereka untuk tujuan kebajikan, seperti membantu golongan memerlukan atau membiayai projek wakaf, di samping menjadi perlindungan kewangan untuk diri sendiri dan keluarga (Hanafi, 2021). Melalui inovasi ini, peserta takaful boleh memperuntukkan peratusan daripada manfaat kematian atau kecederaan mereka untuk diagihkan oleh pengendali takaful kepada institusi wakaf yang dilantik. Jadual 1 merupakan perbezaan kaedah takaful dan wakaf takaful. Manakala, Rajah 1 pula mewakili operasi takaful model wakaf.

Jadual 1: Perbezaan Sistem Takaful vs Wakaf Takaful

Aspek	Takaful	Wakaf Takaful
Objektif	Perlindungan risiko	Perlindungan + kebajikan
Elemen Sosial	Terhad	Tinggi (wakaf berterusan)
Manfaat Akhir	Peserta/waris	Peserta + institusi wakaf
Hubungan SDGs	Tidak langsung	Langsung
Nilai Maqasid Syariah	<i>Hifz al-mal</i>	<i>Hifz al-mal & maslahah</i>

Sumber: Pengkaji (2026)



Rajah 1: Operasi Takaful Model Wakaf

Sumber: Engku Rabiha Adawiah (2010)

Wakaf takaful telah mendapat perhatian yang semakin meluas dalam literatur kewangan Islam sebagai instrumen hibrid yang menggabungkan elemen perlindungan kewangan melalui takaful dengan fungsi kebajikan berterusan melalui wakaf (Muhamat et al., 2019; Kassim & Abdullah, 2022). Integrasi kedua-dua instrumen ini membolehkan peserta takaful bukan sahaja memperoleh manfaat perlindungan kewangan untuk diri dan keluarga, malah berpeluang menyumbang kepada pembangunan sosial dan ekonomi ummah melalui mekanisme wakaf.

Menurut Kassim & Abdullah (2022), wakaf takaful berpotensi menjadi instrumen kewangan sosial Islam yang mampu memperkukuh jaringan keselamatan sosial masyarakat Islam melalui pembiayaan pendidikan, kesihatan, kebajikan dan pembangunan ekonomi. Selaras dengan itu, Ismail et al. (2024) menegaskan bahawa wakaf takaful turut menyokong pencapaian Matlamat Pembangunan Mampan (SDGs), khususnya dalam aspek pengurangan kemiskinan, kesejahteraan sosial dan pengurangan ketidaksamaan ekonomi.

Namun demikian, pembangunan wakaf takaful masih berhadapan dengan beberapa cabaran. Antaranya ialah tahap kefahaman masyarakat yang rendah terhadap konsep wakaf takaful, kekurangan promosi yang berkesan serta isu tadbir urus dan penyelarasan antara pengendali takaful dengan institusi wakaf (Muhamat et al., 2019). Selain itu, terdapat juga perbezaan pandangan fiqh berkaitan pelaksanaan wakaf tunai yang menjadi asas kepada sebahagian model wakaf takaful, walaupun majoriti institusi fatwa di Malaysia telah menerima keharusan pelaksanaannya (Unit Penyelidikan Syariah BMMB, 2012).

Strategi Pemasaran dalam Industri Takaful

Pemasaran produk takaful berbeza daripada insurans konvensional kerana ia bukan sahaja menekankan aspek keuntungan dan perlindungan kewangan, malah turut menitikberatkan nilai

etika, amanah, keadilan dan pematuhan syariah (Hassan & Mollah, 2023). Oleh itu, pendekatan pemasaran yang digunakan perlu mampu membina kepercayaan pelanggan serta meningkatkan kefahaman mereka terhadap konsep dan manfaat produk yang ditawarkan.

Kajian Amin et al. (2021) mendapati bahawa faktor kepercayaan, pengetahuan produk dan kredibiliti ejen merupakan antara faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menyertai skim takaful. Dapatan ini turut disokong oleh Othman et al. (2023) yang menegaskan bahawa elemen pemasaran beretika dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan memainkan peranan penting dalam meningkatkan penerimaan terhadap produk kewangan Islam.

Dalam konteks pemasaran wakaf takaful, ejen bukan sekadar bertindak sebagai jurujual tetapi juga sebagai pendidik kewangan Islam yang berperanan menjelaskan konsep perlindungan dan kebajikan yang terkandung dalam produk tersebut. Justeru, pendekatan pemasaran yang berasaskan pendidikan dan kesedaran masyarakat dilihat lebih berkesan berbanding pendekatan jualan semata-mata.

Pendigitalan dan Inovasi Pemasaran Wakaf Takaful

Transformasi digital telah mengubah landskap pemasaran perkhidmatan kewangan termasuk dalam industri takaful. Penggunaan media sosial, aplikasi mudah alih, platform digital dan teknologi kewangan (*fintech*) telah membuka ruang baharu kepada pengendali takaful untuk meningkatkan capaian pasaran dan memperkukuh hubungan dengan pelanggan (Razak et al., 2024).

Menurut Razak et al. (2024), pendigitalan wakaf melalui penggunaan platform digital telah berjaya meningkatkan kadar penyertaan masyarakat dalam aktiviti wakaf tunai dan memperluaskan akses kepada golongan muda. Selain itu, teknologi digital turut membantu meningkatkan ketelusan, kecekapan dan kebolehesanan transaksi wakaf, sekali gus meningkatkan tahap kepercayaan masyarakat terhadap institusi yang menguruskan dana wakaf.

Walau bagaimanapun, keberkesanan pemasaran digital bergantung kepada tahap kemahiran digital ejen dan kemampuan mereka menghasilkan kandungan yang berkualiti serta bersesuaian dengan keperluan pelanggan. Ismail et al. (2023) mendapati bahawa sebahagian ejen takaful masih bergantung kepada pendekatan pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan potensi teknologi digital secara optimum. Selain itu, isu keselamatan data, privasi pengguna dan kepercayaan terhadap transaksi dalam talian turut menjadi cabaran kepada pelaksanaan pemasaran digital yang berkesan.

Analisis Jurang Kajian

Sorotan literatur menunjukkan bahawa kajian berkaitan wakaf takaful semakin berkembang dalam bidang kewangan Islam. Kebanyakan kajian terdahulu memberi tumpuan kepada aspek konsep dan struktur wakaf takaful (Kassim & Abdullah, 2022), penerimaan pelanggan terhadap produk takaful (Amin et al., 2021), tadbir urus wakaf dan takaful (Muhamat et al., 2019), serta peranan wakaf dalam menyokong pembangunan sosioekonomi dan Matlamat Pembangunan Mampan (SDGs) (Ismail et al., 2024). Kajian-kajian tersebut berjaya menjelaskan potensi wakaf takaful sebagai instrumen kewangan sosial Islam yang mampu mengintegrasikan perlindungan kewangan dengan pembangunan kebajikan masyarakat.

Walau bagaimanapun, sorotan terhadap literatur sedia ada mendapati bahawa kebanyakan kajian lebih memfokuskan kepada perspektif pelanggan, pembangunan produk dan aspek pematuhan syariah, manakala peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan kesedaran dan penyertaan masyarakat terhadap wakaf takaful masih kurang diberikan perhatian (Amin et al., 2021; Othman et al., 2023). Keadaan ini mewujudkan jurang pengetahuan kerana kejayaan sesuatu produk kewangan Islam bukan sahaja bergantung kepada reka bentuk produk yang patuh syariah, tetapi juga kepada keberkesanan strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada masyarakat.

Selain itu, kajian berkaitan pendigitalan dalam industri takaful kebanyakannya tertumpu kepada penggunaan teknologi kewangan (*fintech*), transformasi digital organisasi dan penerimaan platform digital oleh pelanggan (Razak et al., 2024). Namun, kajian yang meneliti bagaimana ejen takaful mengintegrasikan pemasaran digital, pemasaran komuniti dan pendidikan kewangan Islam dalam mempromosikan wakaf takaful masih terhad. Sedangkan, ejen merupakan barisan hadapan yang berperanan membina kefahaman, kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Hassan & Mollah, 2023).

Di samping itu, kebanyakan kajian terdahulu dilaksanakan pada peringkat konseptual atau menilai faktor niat penyertaan pelanggan terhadap produk takaful secara umum (Muhamat et al., 2019; Amin et al., 2021). Kajian yang memberi tumpuan khusus kepada strategi pemasaran wakaf takaful oleh ejen pengendali takaful utama seperti Takaful Ikhlas masih kurang diterokai dalam literatur semasa. Oleh yang demikian, masih terdapat kekurangan literatur yang menjelaskan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh ejen dalam meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap wakaf takaful.

Jadual 2 menunjukkan bahawa masih terdapat kekurangan kajian yang membincangkan secara menyeluruh gabungan strategi pemasaran seperti segmentasi pasaran, pasaran semulajadi, jualan berasaskan taklimat, pemasaran komuniti dan pemasaran digital dalam konteks wakaf takaful. Sedangkan strategi-strategi ini memainkan peranan penting dalam meningkatkan tahap kesedaran, kefahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Oleh itu, kajian ini berusaha mengisi jurang tersebut dengan menganalisis secara khusus strategi pemasaran wakaf takaful yang dilaksanakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad serta membincangkan cabaran dan implikasinya terhadap pembangunan industri takaful di Malaysia.

Jadual 2: Perbandingan Kajian Terdahulu Berkaitan Wakaf Takaful, Pemasaran Takaful dan Jurang Penyelidikan

Pengkaji	Fokus Kajian	Dapatan Utama	Limitasi
Muhamat et al. (2019)	Tadbir urus wakaf takaful	Menjelaskan struktur pelaksanaan wakaf takaful	Tidak membincangkan strategi pemasaran
Kassim & Abdullah (2022)	Potensi wakaf takaful	Instrumen pembangunan sosial Islam	Kurang meneliti peranan ejen
Amin et al. (2021)	Penerimaan pelanggan takaful	Kepercayaan dan pengetahuan mempengaruhi penyertaan	Tidak fokus kepada wakaf takaful
Razak et al. (2024)	Pendigitalan takaful	Teknologi meningkatkan capaian pasaran	Tidak meneliti pelaksanaan oleh ejen
Kajian semasa	Strategi pemasaran wakaf takaful	Pasaran semulajadi, rujukan pelanggan, pemasaran komuniti, digital dan jualan berasaskan taklimat	Mengisi jurang kajian

Sumber: Pengkaji (2026)

Kerangka Konseptual Kajian

Berdasarkan sorotan literatur dan jurang kajian yang telah dikenal pasti, kajian ini mencadangkan satu kerangka konseptual bagi menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran wakaf takaful yang dilaksanakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad dengan penyertaan masyarakat dalam produk wakaf takaful. Kerangka ini dibangunkan berdasarkan sintesis kajian terdahulu berkaitan pemasaran takaful, kewangan sosial Islam, pendigitalan serta teori tingkah laku pengguna dalam perkhidmatan kewangan Islam (Amin et al., 2021; Hassan & Mollah, 2023; Razak et al., 2024).

Kerangka konseptual dalam Rajah 2 menunjukkan bahawa strategi pemasaran ejen yang terdiri daripada segmentasi pasaran, pasaran semulajadi, jualan berasaskan taklimat, pemasaran digital dan pemasaran komuniti berperanan sebagai pemboleh ubah utama yang mempengaruhi tahap kesedaran dan kefahaman masyarakat terhadap wakaf takaful. Peningkatan tahap kesedaran dan kefahaman seterusnya menyumbang kepada pembentukan kepercayaan serta niat penyertaan pelanggan terhadap produk wakaf takaful. Apabila kepercayaan dan niat penyertaan meningkat, masyarakat lebih cenderung untuk menyertai skim wakaf takaful yang ditawarkan oleh pengendali takaful.

Seterusnya, peningkatan penyertaan wakaf takaful dijangka memberi impak yang signifikan kepada pembangunan industri dan sosial melalui pengukuhan pelaksanaan Maqasid Syariah serta sokongan terhadap pencapaian Matlamat Pembangunan Mampan (SDGs). Sebagai rumusan, kerangka konseptual ini menjelaskan bahawa keberkesanan strategi pemasaran bukan sahaja mempengaruhi prestasi produk wakaf takaful, malah turut menyumbang kepada pembangunan industri takaful yang lebih inklusif, mampan dan berorientasikan kesejahteraan masyarakat.



Rajah 2: Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran Wakaf Takaful oleh Ejen Takaful
Sumber: Pengkaji (2026) diadaptasi daripada Amin et al. (2021), Hassan & Mollah (2023) & Razak et al. (2024).

Metodologi Kajian

Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan reka bentuk analisis dokumen bagi meneroka dan memahami strategi pemasaran wakaf takaful yang dilaksanakan oleh ejen Takaful Ikhlas di Malaysia. Pendekatan kualitatif dipilih kerana sesuai untuk memahami fenomena sosial, tingkah laku dan pengalaman secara mendalam berdasarkan interpretasi terhadap data yang diperolehi daripada pelbagai sumber (Creswell & Creswell, 2018). Menurut Merriam & Tisdell (2016), pendekatan kualitatif membolehkan pengkaji memahami sesuatu fenomena secara holistik serta memberi penekanan terhadap makna dan konteks yang wujud dalam persekitaran kajian.

Kajian ini tidak melibatkan pengumpulan data lapangan, sebaliknya menggunakan sumber sekunder yang berkaitan dengan wakaf takaful, pemasaran kewangan Islam dan industri takaful di Malaysia. Analisis dokumen dipilih kerana kaedah ini membolehkan pengkaji memperoleh

maklumat yang komprehensif daripada dokumen yang mempunyai nilai akademik dan kredibiliti tinggi. Bowen (2009) menjelaskan bahawa analisis dokumen merupakan kaedah yang sistematik untuk menilai dan mentafsir dokumen bagi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap sesuatu isu atau fenomena yang dikaji.

Kaedah Pengumpulan Data

Data kajian diperoleh sepenuhnya daripada sumber sekunder yang dikumpulkan secara sistematik melalui kaedah analisis dokumen dan sorotan literatur. Sumber data terdiri daripada artikel jurnal akademik, laporan industri, dokumen rasmi syarikat, laporan institusi kewangan Islam dan penerbitan berkaitan wakaf serta takaful. Pencarian dokumen dilaksanakan melalui pangkalan data Google Scholar, MyCite, Scopus, laporan Bank Negara Malaysia (BNM), laporan industri takaful serta dokumen rasmi Takaful Ikhlas Family Berhad.

Bagi memastikan pencarian dokumen dilakukan secara sistematik, beberapa kata kunci utama telah digunakan, antaranya “wakaf takaful”, “wakaf dan takaful”, “strategi pemasaran takaful”, “takaful marketing strategy”, “Islamic financial literacy”, “digital marketing in takaful”, “community marketing”, “natural market”, dan “Takaful Ikhlas Family Berhad”. Kata kunci tersebut digunakan secara berasingan dan gabungan bagi memperoleh sumber yang berkaitan dengan objektif kajian.

Proses pencarian awal telah mengenal pasti sebanyak 68 dokumen daripada pelbagai sumber. Seterusnya, proses saringan dilakukan berdasarkan tajuk, abstrak dan kesesuaian kandungan dengan fokus kajian. Sebanyak 18 dokumen telah dikeluarkan kerana tidak berkaitan secara langsung dengan wakaf takaful atau strategi pemasaran takaful, manakala 8 dokumen lagi dikeluarkan kerana pertindihan data atau kekurangan maklumat yang relevan. Setelah proses penapisan dilakukan, sebanyak 42 dokumen telah dipilih untuk analisis lanjut yang terdiri daripada artikel jurnal, laporan industri dan dokumen rasmi organisasi.

Pemilihan dokumen dibuat berdasarkan empat kriteria utama, iaitu: (i) membincangkan wakaf takaful atau pemasaran takaful, (ii) berkaitan dengan industri kewangan Islam, (iii) mempunyai kaitan dengan konteks Malaysia, dan (iv) diterbitkan oleh institusi, organisasi atau penerbit yang diiktiraf. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Yin (2018) yang menegaskan bahawa pemilihan sumber data yang relevan dan berkualiti merupakan aspek penting dalam memastikan kesahan dan kebolehpercayaan dapatan kajian kualitatif. Jadual 4 mewakili proses pemilihan dan penapisan dokumen yang terlibat.

Jadual 4: Proses Proses Pemilihan dan Penapisan Dokumen Kajian

Peringkat	Bilangan Dokumen
Dokumen dikenal pasti melalui carian awal	68
Dokumen dikeluarkan selepas semakan tajuk dan abstrak	18
Dokumen dikeluarkan kerana pertindihan atau tidak lengkap	8
Dokumen akhir yang dianalisis	42

Sumber: Pengkaji (2026)

Kaedah Penganalisisan Data

Data dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan tematik (*thematic content analysis*) yang membolehkan pengkaji mengenal pasti tema, pola dan hubungan yang wujud dalam

dokumen yang dianalisis. Menurut Braun & Clarke (2006), analisis tematik merupakan kaedah yang sistematik untuk mengenal pasti, menganalisis dan melaporkan tema-tema yang terdapat dalam sesuatu set data.

Berdasarkan proses *open coding*, *axial coding* dan *selective coding* yang dicadangkan oleh Braun & Clarke (2006), beberapa tema dan subtema utama telah dikenal pasti daripada dokumen yang dianalisis. Ringkasan tema dan subtema tersebut ditunjukkan dalam Jadual 4. Tema-tema ini digunakan sebagai asas untuk menganalisis strategi pemasaran wakaf takaful yang dilaksanakan oleh Ejen Takaful Ikhlas Family Berhad serta implikasinya terhadap pembangunan industri takaful di Malaysia.

Jadual 4: Tema dan Subtema Analisis Data Kajian

Tema Utama	Sub Tema	Huraian
Strategi Pemasaran Ejen	Segmentasi Pasaran	Pendekatan pemasaran berdasarkan kategori pelanggan seperti keluarga, penjawat awam, usahawan dan golongan profesional.
Strategi Pemasaran Ejen	Jualan Berasaskan Taklimat	Aktiviti promosi melalui seminar, ceramah, taklimat dan program pendidikan kewangan Islam.
Strategi Pemasaran Ejen	Pemasaran Digital	Penggunaan media sosial, aplikasi digital dan platform dalam talian bagi mempromosikan wakaf takaful.
Strategi Pemasaran Ejen	Pemasaran Komuniti	Aktiviti pemasaran melalui komuniti setempat, masjid, NGO dan organisasi masyarakat.
Strategi Pemasaran Ejen	Pasaran Semulajadi	Pendekatan pemasaran kepada ahli keluarga, jiran, rakan-rakan dan kenalan yang mempunyai hubungan rapat dengan ejen.
Kesedaran dan Kefahaman	Literasi Kewangan Islam	Tahap pengetahuan masyarakat terhadap konsep takaful dan wakaf takaful.
Kesedaran dan Kefahaman	Kefahaman Produk	Pemahaman pelanggan terhadap manfaat, fungsi dan kelebihan wakaf takaful.
Kepercayaan dan Niat Penyertaan	Kepercayaan Pelanggan	Keyakinan pelanggan terhadap pengendali takaful, ejen dan institusi wakaf.
Kepercayaan dan Niat Penyertaan	Niat Penyertaan	Kecenderungan pelanggan untuk menyertai skim wakaf takaful.
Isu Syariah	Wakaf Tunai	Perbincangan fiqh berkaitan keharusan wakaf tunai sebagai asas pelaksanaan wakaf takaful serta penerimaannya oleh institusi fatwa di Malaysia.
Isu Syariah	Pematuhan Syariah	Keperluan memastikan produk, pemasaran dan pengurusan dana wakaf mematuhi prinsip syariah serta Maqasid Syariah.
Tadbir Urus Wakaf	Bidang Kuasa Wakaf	Kedudukan MAIN sebagai pemegang amanah tunggal wakaf serta implikasinya terhadap pengurusan dana wakaf takaful.
Tadbir Urus Wakaf	Kerjasama Institusi	Kerjasama antara Takaful Ikhlas, MAIN dan Yayasan Waqaf Malaysia (YWM) dalam memastikan tadbir urus dan pengurusan dana wakaf yang berkesan.

Cabaran Pelaksanaan	Literasi Digital Ejen	Kekangan kemahiran digital dalam kalangan ejen takaful.
Cabaran Pelaksanaan	Persaingan Industri	Persaingan daripada insurans konvensional serta pemain <i>fintech</i> dan <i>insurtech</i> .
Cabaran Pelaksanaan	Kepercayaan Platform Digital	Keraguan pelanggan terhadap keselamatan dan kebolehpercayaan transaksi dalam talian.
Impak Industri dan Sosial	Maqasid Syariah	Sumbangan wakaf takaful terhadap pemeliharaan harta dan kebajikan masyarakat.
Impak Industri dan Sosial	SDGs	Peranan wakaf takaful dalam menyokong pembangunan mampan dan kesejahteraan sosial.

Sumber: Pengkaji (2026)

Kesahihan dan Kebolehpercayaan Kajian

Bagi memastikan kesahihan (*validity*) dan kebolehpercayaan (*reliability*) kajian, beberapa langkah telah diambil sepanjang proses penyelidikan. Pertama, kaedah triangulasi sumber digunakan dengan merujuk kepada pelbagai jenis dokumen seperti artikel jurnal, laporan industri, laporan tahunan dan dokumen rasmi institusi berkaitan. Menurut Patton (2015), triangulasi sumber dapat meningkatkan ketepatan dapatan dan mengurangkan risiko bias dalam penyelidikan kualitatif.

Kedua, proses semakan silang dilakukan antara pelbagai sumber literatur bagi memastikan konsistensi maklumat yang diperoleh. Ketiga, hanya sumber yang mempunyai autoriti dan kredibiliti tinggi digunakan dalam kajian, termasuk artikel yang diterbitkan dalam jurnal berindeks serta laporan yang dikeluarkan oleh institusi rasmi seperti Bank Negara Malaysia (BNM) dan pengendali takaful yang berkaitan.

Selain itu, proses analisis data dilaksanakan secara sistematik berdasarkan prosedur analisis kandungan tematik yang jelas dan teratur. Pendekatan ini membantu meningkatkan kebolehpercayaan dapatan serta memastikan interpretasi data dibuat secara konsisten dan berasaskan bukti yang diperoleh daripada sumber-sumber yang sahih. Lincoln & Guba (1985) menjelaskan bahawa aspek kredibiliti, kebolehpercayaan dan ketekalan analisis merupakan elemen penting dalam memastikan kualiti penyelidikan kualitatif.

Analisis Dapatan dan Perbincangan

Latar Belakang Takaful Ikhlas Family Berhad dan Produk Wakaf Takaful

Takaful Ikhlas Family Berhad merupakan salah satu pengendali takaful utama di Malaysia yang beroperasi di bawah kawalselia Bank Negara Malaysia dan Akta Perkhidmatan Kewangan Islam 2013 (IFSA 2013). Sejak penubuhannya, Takaful Ikhlas Family Berhad telah menawarkan pelbagai produk perlindungan keluarga dan am yang berteraskan prinsip syariah bagi memenuhi keperluan perlindungan kewangan masyarakat Islam di Malaysia. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri takaful negara, Takaful Ikhlas Family Berhad turut terlibat secara aktif dalam pembangunan produk berasaskan kewangan sosial Islam termasuk produk wakaf takaful.

Takaful Ikhlas Family Berhad aktif memperkenalkan produk berasaskan wakaf melalui kerjasama strategik dengan institusi wakaf dan Majlis Agama Islam Negeri (MAIN). Pendekatan ini membolehkan peserta takaful mewakafkan sebahagian manfaat takaful untuk tujuan kebajikan dan pembangunan ummah. Kerjasama antara Takaful Ikhlas Family Berhad,

MAIN dan Yayasan Waqaf Malaysia (YWM) turut membantu dalam memperjelaskan struktur pengurusan dana wakaf serta memastikan pematuhan terhadap peruntukan syariah dan perundangan.

Bagi memastikan produk wakaf takaful dapat diterima oleh masyarakat, Takaful Ikhlas Family Berhad memberi penekanan kepada pelaksanaan strategi pemasaran yang bersepadu melalui peranan ejen sebagai barisan hadapan organisasi. Strategi tersebut melibatkan penggunaan pendekatan segmentasi pasaran, seminar selling, pemasaran komuniti dan pemasaran digital bagi meningkatkan tahap kesedaran, kefahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk wakaf takaful.

Strategi Segmentasi Pasaran dalam Pemasaran Wakaf Takaful

Dapatan menunjukkan bahawa segmentasi pasaran merupakan antara strategi utama yang digunakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad dalam mempromosikan produk wakaf takaful. Pendekatan ini melibatkan pengelasan pelanggan kepada beberapa kumpulan sasaran seperti penjawat awam, golongan profesional, usahawan, keluarga muda dan individu yang mempunyai kecenderungan terhadap aktiviti kebajikan Islam. Strategi segmentasi membolehkan ejen menyampaikan maklumat dan manfaat produk secara lebih spesifik mengikut keperluan pelanggan.

Dapatan ini selari dengan kajian Amin et al. (2021) yang mendapati bahawa kefahaman terhadap profil pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberkesanan pemasaran produk kewangan Islam. Dalam konteks wakaf takaful, segmentasi pasaran membantu ejen menjelaskan fungsi perlindungan kewangan dan elemen kebajikan secara lebih berfokus, sekaligus meningkatkan kebarangkalian pelanggan untuk mempertimbangkan penyertaan dalam skim wakaf takaful.

Selain itu, segmentasi pasaran turut membolehkan pengendali takaful mengenal pasti kumpulan pelanggan yang mempunyai tahap kesedaran yang lebih tinggi terhadap konsep wakaf dan kewangan Islam. Keadaan ini secara tidak langsung membantu meningkatkan keberkesanan promosi dan penggunaan sumber pemasaran secara lebih strategik. Walaupun strategi ini membolehkan sasaran promosi yang lebih tepat, cabaran utama yang dikenal pasti ialah skala pemasaran yang masih terhad kepada rangkaian sosial dan komuniti tertentu. Oleh itu, usaha memperluaskan capaian pasaran perlu diperkukuhkan melalui integrasi pemasaran digital dan kerjasama institusi yang lebih meluas.

Jualan Berasaskan Taklimat dan Pemasaran Komuniti

Hasil analisis menunjukkan bahawa jualan berasaskan taklimat dan pemasaran komuniti merupakan pendekatan yang dominan dalam mempromosikan wakaf takaful. Pendekatan ini lazimnya dilaksanakan melalui seminar, ceramah, taklimat kewangan Islam, program masjid, surau serta aktiviti bersama komuniti setempat.

Strategi ini bukan sahaja berfungsi sebagai medium promosi, malah menjadi platform pendidikan kewangan Islam kepada masyarakat. Melalui interaksi secara bersemuka, ejen berpeluang menjelaskan konsep wakaf takaful dengan lebih terperinci serta menjawab persoalan pelanggan berkaitan aspek syariah, manfaat produk dan mekanisme pelaksanaannya.

Dapatan ini menyokong pandangan Hassan & Mollah (2023) yang menegaskan bahawa elemen kepercayaan dan hubungan interpersonal memainkan peranan penting dalam pemasaran produk

kewangan Islam. Dalam konteks wakaf takaful, seminar selling dilihat mampu meningkatkan tahap kefahaman pelanggan serta mengurangkan persepsi bahawa wakaf takaful merupakan produk yang kompleks dan sukar difahami. Selain itu, pemasaran komuniti turut memperkukuh hubungan antara pengendali takaful dengan masyarakat setempat. Pendekatan ini sejajar dengan konsep pemasaran Islam yang menekankan nilai ukhuwah, amanah dan tanggungjawab sosial dalam aktiviti pemasaran.

Walaupun bagaimanapun, dapatan turut menunjukkan bahawa pelaksanaan pemasaran digital wakaf takaful masih berhadapan dengan beberapa cabaran yang boleh menjejaskan keberkesannya. Antara cabaran utama yang dikenal pasti ialah kekurangan kemahiran digital dalam kalangan ejen takaful. Walaupun penggunaan platform digital semakin meluas dalam sektor kewangan Islam, sebahagian ejen masih bergantung kepada kaedah pemasaran tradisional seperti jualan bersemuka dan pemasaran melalui rangkaian sosial sedia ada. Keadaan ini menyebabkan mereka kurang berupaya mengurus prospek digital secara sistematik serta kurang memanfaatkan potensi media sosial dan teknologi digital sebagai medium pemasaran yang berkesan. Kekangan ini turut menghadkan keupayaan ejen untuk menghasilkan kandungan pemasaran yang menarik, interaktif dan bersesuaian dengan kehendak pengguna masa kini.

Selain itu, isu kepercayaan pelanggan juga merupakan cabaran yang signifikan dalam pemasaran digital wakaf takaful. Walaupun platform dalam talian menawarkan kemudahan dan akses yang lebih luas kepada pengguna, masih terdapat sebahagian masyarakat yang berasa ragu-ragu terhadap keselamatan data peribadi, ketelusan transaksi dalam talian serta pengurusan dana wakaf yang dikendalikan melalui platform digital. Keraguan ini boleh menjejaskan tahap keyakinan pelanggan untuk menyertai produk wakaf takaful, khususnya dalam kalangan pengguna yang kurang terdedah kepada teknologi digital atau mempunyai tahap literasi kewangan Islam yang rendah. Oleh itu, pengendali takaful dan ejen perlu memastikan amalan pemasaran yang telus, beretika dan mematuhi prinsip syariah bagi membina serta mengekalkan kepercayaan pelanggan.

Di samping itu, keberkesanan pemasaran digital turut bergantung kepada tahap sokongan institusi yang diberikan kepada ejen takaful. Literatur menunjukkan bahawa latihan yang berstruktur, pembangunan kompetensi digital serta penyediaan infrastruktur teknologi yang mencukupi merupakan elemen penting dalam memperkasakan keupayaan ejen menghadapi cabaran pendigitalan. Sokongan berterusan daripada pengendali takaful melalui program latihan, pemantauan prestasi dan penggunaan teknologi pemasaran yang terkini dapat membantu meningkatkan profesionalisme ejen serta memperkukuh keberkesanan strategi pemasaran wakaf takaful. Justeru, kejayaan pemasaran digital wakaf takaful tidak hanya bergantung kepada penggunaan teknologi semata-mata, tetapi turut memerlukan pembangunan modal insan dan komitmen institusi yang berterusan bagi memastikan objektif pemasaran dapat dicapai secara berkesan dan mampan.

Pemasaran Digital sebagai Pemangkin Kesedaran Wakaf Takaful

Transformasi digital telah membuka ruang baharu kepada ejen takaful untuk memperluaskan capaian pemasaran wakaf takaful. Analisis dokumen menunjukkan bahawa penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp menjadi antara saluran utama yang digunakan bagi menyampaikan maklumat berkaitan produk wakaf takaful kepada masyarakat.

Menurut Razak et al. (2024), penggunaan platform digital dalam sektor kewangan Islam dapat meningkatkan aksesibiliti maklumat, mempercepatkan penyampaian mesej pemasaran serta memperluaskan capaian kepada generasi muda. Dalam konteks wakaf takaful, pemasaran digital membolehkan ejen menyampaikan kandungan berbentuk video, infografik dan testimoni pelanggan yang mampu meningkatkan kesedaran dan kefahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Walaupun bagaimanapun, keberkesanan pemasaran digital bergantung kepada tahap kemahiran digital ejen dan kemampuan mereka menghasilkan kandungan yang berkualiti. Ismail et al. (2023) mendapati bahawa sebahagian ejen masih bergantung kepada pendekatan pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan teknologi digital secara optimum. Oleh itu, latihan berterusan dalam bidang pemasaran digital perlu diberikan bagi meningkatkan keberkesanan promosi wakaf takaful.

Sementara itu, dapatan juga menunjukkan bahawa pelaksanaan pemasaran digital wakaf takaful masih berhadapan dengan beberapa cabaran yang perlu diberikan perhatian. Salah satu cabaran utama ialah kekurangan kemahiran digital dalam kalangan ejen takaful. Walaupun penggunaan media sosial dan platform digital semakin meluas dalam sektor kewangan Islam, masih terdapat sebahagian ejen yang bergantung kepada pendekatan pemasaran tradisional seperti jualan bersemuka dan pemasaran melalui rangkaian peribadi. Keadaan ini menyebabkan mereka kurang berupaya memanfaatkan sepenuhnya potensi teknologi digital dalam mengenal pasti, mengurus dan mengekalkan prospek pelanggan secara lebih sistematik dan berkesan. Kekurangan kemahiran dalam menghasilkan kandungan digital yang menarik serta penggunaan alat pemasaran digital yang terkini turut menjadi antara faktor yang mengehadkan keberkesanan promosi wakaf takaful.

Selain itu, isu kepercayaan pelanggan turut dikenal pasti sebagai cabaran penting dalam pemasaran digital wakaf takaful. Walaupun platform dalam talian menawarkan kemudahan dan akses yang lebih luas, masih terdapat sebahagian masyarakat yang berasa ragu-ragu terhadap aspek keselamatan data peribadi, kebolehpercayaan transaksi dalam talian dan ketelusan pengurusan dana wakaf. Keraguan ini boleh menjejaskan tahap keyakinan pelanggan untuk menyertai produk wakaf takaful, terutamanya apabila melibatkan sumbangan dana yang mempunyai unsur amanah dan kebajikan. Oleh itu, pengendali takaful dan ejen perlu memastikan bahawa maklumat yang disampaikan adalah telus, tepat dan mematuhi prinsip syariah bagi meningkatkan tahap kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, keberkesanan pemasaran digital turut bergantung kepada tahap sokongan institusi yang diberikan kepada ejen. Hasil analisis menunjukkan bahawa latihan yang berstruktur, pembangunan kompetensi digital serta penyediaan infrastruktur teknologi yang sesuai merupakan faktor penting dalam meningkatkan keupayaan ejen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan landskap pemasaran semasa. Sokongan berterusan daripada pengendali takaful melalui program latihan, bimbingan profesional dan penggunaan teknologi pemasaran yang terkini dapat membantu memperkukuh keberkesanan strategi pemasaran digital wakaf takaful. Justeru, kejayaan pemasaran digital wakaf takaful bukan sahaja bergantung kepada penggunaan teknologi, tetapi juga memerlukan pembangunan modal insan dan komitmen institusi yang berterusan bagi memastikan strategi yang dilaksanakan dapat mencapai matlamat yang diinginkan secara efektif dan mampan.

Strategi Segmentasi Pasaran dan Pasaran Semulajadi

Di samping itu, Ejen Takaful Ikhlas Family Berhad turut menggunakan pendekatan segmentasi pasaran dan pasaran semulajadi sebagai antara strategi utama dalam mempromosikan produk wakaf takaful. Segmentasi pasaran dilaksanakan dengan memberi tumpuan kepada kumpulan pelanggan tertentu seperti penjawat awam, usahawan dan golongan profesional yang mempunyai keperluan perlindungan kewangan serta potensi penyertaan yang lebih tinggi. Pada masa yang sama, Ejen turut memanfaatkan pasaran semulajadi yang terdiri daripada ahli keluarga, jiran, rakan-rakan dan kenalan terdekat sebagai sasaran awal pemasaran.

Dapatan ini selari dengan pandangan Amin et al. (2021) yang menegaskan bahawa kepercayaan dan hubungan interpersonal merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menyertai skim takaful. Dalam konteks pasaran semulajadi, hubungan yang telah terbina lebih awal membolehkan Ejen menyampaikan maklumat berkaitan wakaf takaful dalam suasana yang lebih santai dan dipercayai. Situasi ini membantu mengurangkan keraguan pelanggan terhadap produk kewangan Islam yang sering dianggap kompleks, khususnya dalam kalangan individu yang kurang memahami konsep takaful dan wakaf.

Selain itu, dapatan kajian turut menyokong hujah Othman et al. (2023) yang menyatakan bahawa pemasaran berasaskan hubungan merupakan elemen penting dalam meningkatkan penerimaan pelanggan terhadap produk kewangan Islam. Hubungan rapat yang wujud antara Ejen dan pelanggan dalam pasaran semulajadi membolehkan proses komunikasi berlaku dengan lebih berkesan serta memudahkan Ejen menjelaskan manfaat perlindungan dan elemen kebajikan yang terkandung dalam produk wakaf takaful. Keadaan ini secara tidak langsung meningkatkan tahap kesedaran, kefahaman dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi Ejen yang baharu menyertai industri takaful, pasaran semulajadi juga berfungsi sebagai platform latihan yang penting untuk membina kemahiran komunikasi, keyakinan diri dan pengalaman pemasaran. Dapatan ini bertepatan dengan pandangan Hassan & Mollah (2023) yang menegaskan bahawa kredibiliti Ejen dan keupayaan mereka membina hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi kejayaan pemasaran produk takaful. Melalui interaksi dengan individu yang telah dikenali, Ejen dapat memperkukuh kemahiran penerangan produk sebelum memperluaskan aktiviti pemasaran kepada pasaran yang lebih luas.

Walau bagaimanapun, ketergantungan yang berlebihan kepada pasaran semulajadi mempunyai beberapa keterbatasan. Saiz pasaran yang terhad boleh mengehadkan pertumbuhan bilangan pelanggan sekiranya Ejen tidak mengembangkan strategi pemasaran kepada segmen yang lebih besar. Oleh itu, pendekatan pasaran semulajadi perlu digabungkan dengan strategi lain seperti pemasaran digital, pemasaran komuniti, jualan berasaskan taklimat dan rujukan pelanggan bagi memastikan promosi wakaf takaful dapat dilaksanakan secara lebih menyeluruh dan mampan. Pendekatan bersepadu ini bukan sahaja mampu meningkatkan kadar penyertaan masyarakat terhadap wakaf takaful, malah dapat memperkukuh kedudukan Takaful Ikhlas Family Berhad dalam industri takaful yang semakin kompetitif.

Kepercayaan dan Niat Penyertaan Pelanggan

Analisis kajian menunjukkan bahawa kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kejayaan pemasaran wakaf takaful. Kepercayaan ini merangkumi keyakinan terhadap pengendali takaful, institusi wakaf, kredibiliti Ejen serta ketelusan dalam pengurusan dana wakaf.

Menurut Othman et al. (2023), pelanggan lebih cenderung menyertai produk kewangan Islam apabila mereka mempunyai tahap kepercayaan yang tinggi terhadap institusi yang menawarkan produk tersebut. Dalam konteks wakaf takaful, kepercayaan pelanggan turut dipengaruhi oleh kefahaman mereka terhadap konsep wakaf, status pematuhan syariah serta manfaat sosial yang bakal diterima oleh masyarakat hasil daripada sumbangan wakaf tersebut.

Oleh yang demikian, strategi pemasaran yang menekankan pendidikan kewangan Islam, ketelusan maklumat dan komunikasi beretika dilihat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong niat penyertaan dalam produk wakaf takaful.

Isu Syariah dalam Pelaksanaan Wakaf Takaful

Salah satu isu penting dalam pelaksanaan wakaf takaful ialah perbincangan fiqh berkaitan wakaf tunai. Isu ini timbul kerana model wakaf takaful pada asasnya menggunakan konsep wakaf tunai sebagai medium untuk menyalurkan manfaat takaful kepada tujuan kebajikan dan pembangunan masyarakat.

Literatur fiqh klasik menunjukkan terdapat tiga pandangan utama dalam kalangan ulama mengenai wakaf tunai. Pandangan pertama menolak keharusan wakaf tunai secara mutlak (Ibn Qudamah, 1997; al-Imrani, 2000), pandangan kedua menganggapnya sebagai makruh (al-Hattab, 1995), manakala pandangan ketiga mengharuskannya atas dasar wang boleh ditukar kepada aset kekal yang memberi manfaat berterusan (al-Mardawi, 1957; Ibn 'Abidin, 1994; al-Shirazi, 1995; al-Nasafi, 1997).

Dalam konteks Malaysia, isu ini telah diselesaikan melalui keputusan Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Agama Islam Malaysia Kali Ke-77 pada tahun 2007 yang memutuskan bahawa wakaf tunai adalah harus. Oleh itu, dari sudut syariah, pelaksanaan wakaf takaful di Malaysia mempunyai asas hukum yang kukuh dan diterima oleh institusi fatwa negara (Unit Penyelidikan Syariah BMMB, 2012). Namun demikian, aspek pengurusan risiko dan kelestarian dana wakaf masih memerlukan pemantauan yang berterusan bagi memastikan manfaat wakaf dapat dikekalkan dalam jangka panjang.

Isu Bidang Kuasa dan Tadbir Urus Wakaf

Selain itu, dapatan turut mengenal pasti isu bidang kuasa sebagai cabaran penting dalam pelaksanaan wakaf takaful. Berdasarkan Perlembagaan Persekutuan, urusan wakaf terletak di bawah bidang kuasa negeri dan MAIN bertindak sebagai pemegang amanah tunggal harta wakaf. Situasi ini menimbulkan persoalan berkaitan pihak yang mempunyai kuasa untuk mengurus dana wakaf yang diwujudkan melalui produk takaful.

Walau bagaimanapun, hasil analisis terhadap dokumen menunjukkan bahawa Takaful Ikhlas telah menangani isu tersebut melalui kerjasama strategik dengan MAIN dan Yayasan Waqaf Malaysia (YWM). Melalui kerjasama ini, pengendali takaful berperanan sebagai pengurus dan pemudah cara pengumpulan dana, manakala manfaat wakaf disalurkan kepada institusi wakaf yang sah di sisi undang-undang negeri.

Cabaran Pelaksanaan Strategi Pemasaran Wakaf Takaful

Walaupun pelbagai strategi pemasaran telah dilaksanakan, hasil kajian mendapati bahawa beberapa cabaran masih menghalang perkembangan wakaf takaful di Malaysia. Cabaran utama yang dikenal pasti ialah tahap literasi kewangan Islam yang masih rendah dalam kalangan

masyarakat. Keadaan ini menyebabkan sebahagian pelanggan sukar memahami konsep wakaf takaful dan membezakan produk tersebut daripada produk takaful konvensional.

Selain itu, kekangan kemahiran digital dalam kalangan ejen turut menjadi cabaran kepada pelaksanaan pemasaran digital yang lebih berkesan (Ismail et al., 2023). Di samping itu, persaingan yang semakin sengit daripada syarikat insurans konvensional serta pemain *fintech* dan *insurtech* turut memberikan tekanan kepada pengendali takaful untuk menawarkan produk yang lebih inovatif dan mesra pengguna. Cabaran lain yang turut dikenal pasti ialah isu kepercayaan pelanggan terhadap transaksi dalam talian, keselamatan data serta ketelusan pengurusan dana wakaf. Oleh itu, pengendali takaful perlu memperkukuh aspek tadbir urus, keselamatan sistem dan komunikasi pelanggan bagi meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap produk wakaf takaful.

Implikasi terhadap Industri Takaful dan Pembangunan Sosial

Analisis kajian menunjukkan bahawa strategi pemasaran yang berkesan berpotensi meningkatkan kadar penyertaan masyarakat dalam wakaf takaful serta memperkukuh pembangunan industri takaful di Malaysia. Peningkatan penyertaan ini bukan sahaja memberi manfaat kepada pengendali takaful, malah menyumbang kepada pembangunan ekonomi dan sosial melalui pengumpulan dana wakaf yang boleh dimanfaatkan untuk tujuan pendidikan, kesihatan dan kebajikan masyarakat.

Dari perspektif Maqasid Syariah, wakaf takaful menyokong pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) melalui perlindungan kewangan dan pada masa yang sama menyumbang kepada kemaslahatan awam (*maslahah 'ammah*) melalui pengagihan manfaat wakaf kepada golongan yang memerlukan (Ismail et al., 2024). Selain itu, mekanisme ini turut menyokong Matlamat Pembangunan Mampan (SDGs), khususnya SDG 1 (Tiada Kemiskinan), SDG 3 (Kesihatan dan Kesejahteraan), SDG 4 (Pendidikan Berkualiti) dan SDG 10 (Mengurangkan Ketidaksamaan).

This work is licensed under
CC BY 4.0

perlindungan kewangan yang ditawarkan, malah turut mengambil kira aspek kredibiliti ejen, ketelusan pengurusan dana wakaf, pematuhan Syariah serta reputasi institusi yang terlibat. Apabila keyakinan pelanggan terhadap produk dan institusi meningkat, kecenderungan mereka untuk menyertai skim wakaf takaful juga menjadi lebih tinggi.

Rajah 3 turut menunjukkan bahawa peningkatan penyertaan masyarakat dalam wakaf takaful akan menghasilkan pelbagai implikasi positif terhadap industri dan masyarakat. Dari perspektif industri, wakaf takaful berupaya menyumbang kepada pertumbuhan industri takaful, merangsang inovasi produk serta memperkukuh daya saing sektor kewangan Islam. Dari perspektif sosial pula, penyertaan yang lebih tinggi dalam wakaf takaful dapat menyokong agenda pembangunan ummah melalui pembiayaan pendidikan, kebajikan dan pembangunan komuniti. Selain itu, pelaksanaan wakaf takaful turut menyumbang kepada pencapaian Maqasid Syariah, khususnya dalam aspek pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) dan kebajikan awam (*maslahah 'ammah*), di samping menyokong Matlamat Pembangunan Mampan (SDGs) seperti pengurangan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, pendidikan berkualiti dan pengurangan ketidaksamaan sosial.

Walau bagaimanapun, hasil analisis juga menunjukkan bahawa keseluruhan proses pemasaran wakaf takaful berhadapan dengan beberapa cabaran utama yang boleh mempengaruhi keberkesanan pelaksanaannya. Cabaran tersebut meliputi kekurangan kemahiran digital dalam kalangan ejen, isu kepercayaan pelanggan terhadap transaksi dan platform digital, keperluan sokongan institusi yang berterusan, persaingan daripada pemain fintech dan insurtech serta isu tadbir urus dan bidang kuasa wakaf. Sekiranya cabaran-cabaran ini tidak ditangani dengan berkesan, ia berpotensi menjejaskan tahap penerimaan masyarakat serta keberkesanan strategi pemasaran yang dilaksanakan.

Selain itu, hasil analisis turut menegaskan bahawa kerjasama strategik antara Takaful Ikhlas Family Berhad, Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) dan Yayasan Waqaf Malaysia (YWM) merupakan faktor pengukuh yang menyokong keseluruhan ekosistem wakaf takaful. Kerjasama ini berperanan memperkukuh aspek tadbir urus, ketelusan, pematuhan syariah dan kelestarian dana wakaf, sekali gus meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Hubungan strategik antara institusi-institusi ini juga membantu memastikan pelaksanaan wakaf takaful dapat dilaksanakan secara lebih sistematik, berintegriti dan mampan.

Secara keseluruhannya, hasil analisis merumuskan bahawa kejayaan pemasaran wakaf takaful bergantung kepada integrasi yang seimbang antara strategi pemasaran yang berkesan, peningkatan kesedaran masyarakat, pembentukan kepercayaan pelanggan, sokongan institusi yang kukuh serta keupayaan menangani cabaran semasa industri. Pendekatan yang holistik ini penting bagi memastikan wakaf takaful terus berkembang sebagai instrumen kewangan sosial Islam yang mampu menyumbang kepada pembangunan industri takaful yang lebih inklusif, berdaya saing dan mampan.

Penutup

Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti strategi pemasaran wakaf takaful yang dilaksanakan oleh ejen Takaful Ikhlas Family Berhad, menganalisis cabaran pelaksanaannya serta membincangkan implikasinya terhadap pembangunan industri takaful di Malaysia. Dapatan kajian menunjukkan bahawa strategi segmentasi pasaran, pasaran semulajadi, jualan berasaskan taklimat, pemasaran komuniti dan pemasaran digital merupakan pendekatan utama yang digunakan dalam mempromosikan produk wakaf takaful. Strategi-strategi tersebut didapati

berupaya meningkatkan tahap kesedaran dan kefahaman masyarakat terhadap konsep serta manfaat wakaf takaful, seterusnya membentuk kepercayaan dan mendorong niat penyertaan pelanggan dalam skim wakaf takaful.

Kajian ini turut mendapati bahawa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kejayaan pemasaran wakaf takaful. Kepercayaan tersebut dibentuk melalui kredibiliti ejen, ketelusan pengurusan dana wakaf, pematuhan syariah dan keberkesanan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Selain itu, kajian turut mengenal pasti beberapa isu penting yang mempengaruhi perkembangan wakaf takaful di Malaysia, termasuk isu fiqh berkaitan wakaf tunai, isu bidang kuasa pengurusan wakaf, tahap literasi kewangan Islam yang masih rendah, kekangan kemahiran digital dalam kalangan ejen serta persaingan daripada institusi kewangan konvensional dan pemain teknologi kewangan (*fintech* dan *insurtech*).

Dari sudut implikasi, kajian ini menyumbang kepada pengembangan literatur pemasaran kewangan Islam dengan mengetengahkan hubungan antara strategi pemasaran, kesedaran masyarakat, kepercayaan pelanggan dan penyertaan wakaf takaful. Kajian ini juga memberikan implikasi praktikal kepada pengendali takaful, khususnya Takaful Ikhlas Family Berhad, dalam merangka strategi pemasaran yang lebih bersepadu melalui pengukuhan pemasaran digital, pembangunan kompetensi ejen serta kerjasama strategik dengan institusi wakaf dan badan berkaitan. Selain itu, dapatan kajian menunjukkan bahawa wakaf takaful berpotensi menjadi instrumen kewangan sosial Islam yang mampu menyokong pelaksanaan Maqasid Syariah dan Matlamat Pembangunan Mampan (SDGs) melalui sumbangannya kepada pembangunan pendidikan, kesihatan, kebajikan dan kesejahteraan masyarakat.

Namun begitu, kajian ini juga mempunyai beberapa limitasi. Kajian ini hanya menggunakan pendekatan analisis dokumen dan tidak melibatkan pengumpulan data primer melalui temu bual atau soal selidik dengan ejen, pelanggan atau pihak pengurusan Takaful Ikhlas Family Berhad. Seterusnya, fokus kajian tertumpu kepada Takaful Ikhlas Family Berhad sebagai kajian kes, justeru dapatan yang diperoleh mungkin tidak menggambarkan keseluruhan amalan pemasaran wakaf takaful yang dilaksanakan oleh pengendali takaful lain di Malaysia. Di samping itu, kajian ini lebih menumpukan kepada aspek pemasaran dan tidak menilai secara empirikal tahap keberkesanan strategi yang digunakan terhadap kadar penyertaan pelanggan.

Sehubungan itu, kajian lanjutan dicadangkan untuk menggunakan pendekatan empirikal melalui kaedah kuantitatif, kualitatif atau kaedah campuran bagi menilai hubungan antara strategi pemasaran dan tahap penerimaan pelanggan terhadap wakaf takaful. Kajian pada masa hadapan juga boleh melibatkan perbandingan antara beberapa pengendali takaful di Malaysia bagi mengenal pasti amalan terbaik dalam pemasaran wakaf takaful. Selain itu, kajian berkaitan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI), analitik data raya (*big data analytics*) dan pemasaran digital berasaskan media sosial dalam mempromosikan wakaf takaful juga wajar diterokai bagi memastikan produk ini kekal relevan dan berdaya saing dalam era pendigitalan. Kajian berkaitan model tadbir urus wakaf takaful yang lebih komprehensif serta integrasinya dengan agenda ESG dan SDGs turut berpotensi menyumbang kepada pembangunan industri takaful yang lebih mampan pada masa hadapan.

Tuntasnya, kejayaan pemasaran wakaf takaful memerlukan integrasi yang seimbang antara strategi pemasaran yang berkesan, pembangunan modal insan, pemeraksanaan teknologi digital, tadbir urus yang baik dan pematuhan syariah yang mantap. Melalui pendekatan yang holistik dan bersepadu, wakaf takaful berpotensi menjadi instrumen kewangan sosial Islam yang

mampu memperkukuh kesejahteraan masyarakat serta menyumbang kepada pembangunan industri takaful Malaysia yang lebih inklusif, mampan dan berteraskan nilai Maqasid Syariah.

Penghargaan

Pengkaji ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Takaful Ikhlas Family Berhad atas segala maklumat, dokumen serta sumber rujukan yang membantu dalam menjayakan penulisan artikel ini. Penghargaan yang tidak terhingga juga ditujukan kepada para penyelia Dr. Marina Abu Bakar, Prof Madya Dr. Afiffudin Mohammed Noor dan Dr. Farah Lina Azizan atas bimbingan, tunjuk ajar, pandangan kritis serta cadangan yang membina sepanjang proses penulisan artikel ini. Akhir sekali, pengkaji turut merakamkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam menjayakan kajian ini.

Rujukan

- Ab Rahman, A. (2009). Peranan wakaf dalam pembangunan ekonomi umat Islam dan aplikasinya di Malaysia. *Jurnal Syariah*, 17(1), 113–152.
- Abd Rahman, B. H., Subri, N. I., & Hanafi, A. G. (2025). Determinants of fintech adoption among family takaful agents: A TAM-based secondary data analysis. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(11), 1574–1591.
- Ahmad, I., & Jahilemah, J. (2002). *Sistem undang-undang di Malaysia*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Al-Hattab, M. M. (1995). *Mawahib al-Jalil li Sharh Mukhtasar al-Khalil*. Dar ‘Alim al-Kutub.
- Al-‘Imrani, Y. A. A. (2000). *Al-Bayan fi mazhab al-Imam al-Shafi ‘i*. Dar al-Minhaj.
- Al-Mardawi, ‘A. S. (1957). *Al-Insaf*. Matba‘ah al-Sunnah al-Muhammadiyah.
- Al-Nasafi, ‘A. A. (1997). *Al-Bahr al-Raiq sharh Kanz al-Daqa ‘iq*. Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Al-Shirazi, I. A. (1995). *Al-Muhazzab fi fiqh al-Imam al-Shafi ‘i*. Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Al-Syarbini, M. I. A. (1997). *Mughni al-Muhtaj ila ma ‘rifat ma ‘ani al-faz al-Minhaj*. Dar al-Ma ‘rifah.
- Al-‘Uthaymin, M. S. (2007). *Mudhakkirah fiqh*. Dar al-Ghad al-Jadid.
- Amin, H., Rahman, A. R. A., & Razak, D. A. (2021). Determinants of takaful participation: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 789–807.
- Bank Negara Malaysia. (2024). *Financial stability review*. Bank Negara Malaysia.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Engku Rabiha Adawiah, E. A. (2010). *Panduan asas takaful*. Penerbit UKM.
- Engku Rabiha Adawiah, E. R. (2010). *Hibah dan wasiat: Aplikasi dalam pelan takaful*. Penerbit UKM.
- Hamid, J. (1991). *The position of Islamic law in the Malaysian Constitution*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hanafi, A. G., & Ahmad, H. H. (2021). The effects of Islamic business ethics on family business in Malaysia. *International Journal of Management Sciences, Information Technology and Accounting (IJMSITA)*, 1(1), 1–12.
- Hassan, M. K., & Mollah, S. (2023). Islamic finance: Growth, challenges and prospects. *Pacific-Basin Finance Journal*, 79, 102012.

- Helmy, W. W. M. D., Sin, M. A. M., & Hanafi, A. G. (2020). Mengukur tahap keberkesanan wakaf tunai bagi projek pembangunan wakaf Majlis Agama Islam dan Adat Istiadat Melayu Perlis (MAIPs): Pusat Perkhidmatan Hemodialisis. In *Seminar Kewangan Islam Kebangsaan (e-SKIK 2020)* (pp. 285–302).
- Ibn ‘Abidin. (1994). *Radd al-Mukhtar ‘ala al-Durr al-Mukhtar*. Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Ismail, A. G., Yusof, R. M., & Haneef, M. A. (2024). Waqf-based Islamic finance and sustainable development goals. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(1), 1–18.
- Jabatan Wakaf, Zakat dan Haji (JAWHAR). (2009). *Manual pengurusan wakaf tunai*. JAWHAR.
- Kassim, S., & Abdullah, A. (2022). Waqf and takaful integration: A conceptual framework. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(2), 45–60.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Muhamat, A. A., Jaafar, M. N., & Rosly, S. A. (2019). The readiness of takaful operators to adopt waqf. *Journal of Islamic Finance*, 8(1), 15–28.
- Osman, S. (2002). *Pengurusan harta wakaf*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Othman, Y., Aziz, A. A., & Ali, H. M. (2023). Trust and ethical values in Islamic financial services marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1450–1466.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Razak, S. A., Noor, A. M., & Ahmad, W. M. W. (2024). Digital waqf and fintech innovation in Malaysia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 16(2), 233–250.
- Rosele, M. I., & Johari, A. H. (2016). Aplikasi takaful model wakaf di Malaysia: Keperluan dan permasalahannya. *UMRAN: Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 3(1), 28–38.
- Unit Penyelidikan Syariah Bank Muamalat Malaysia Berhad. (2012). Wakaf tunai: Hukum dan konsep asas. Dlm. *Al-Mu‘amalat* (Vol. 7, pp. 22–25). Bank Muamalat Malaysia Berhad.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.