

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MEWUJUDKAN *GREEN* BANKING YANG BERKELANJUTAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

Oleh:

Meri Febri Sha Fitri¹
Muhammad Iqbal Fasa²
Ridwansyah³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, (35131).

Korespondensi Penulis: meriifebri030204@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id,
ridwansyahxanda@yahoo.co.id

Abstract. *In the digital era and in an era that continues to develop, digital marketing has now become a very crucial element in encouraging the creation of environmentally friendly and sustainable banking, especially at Bank Syariah Indonesia. In this context, it is stated that digital marketing or what is usually called effective digital marketing can be used to promote various sharia banking products and services that are oriented towards environmental sustainability. Banks can utilize various digital channels such as social media, email marketing and interactive materials to increase public awareness about the importance of environmentally friendly financial products. Through appropriate marketing techniques, banks can educate the public about various banking products that focus on sustainability and their impact on the environment. Digital marketing also plays a role in influencing consumer behavior, including choosing products that support poverty alleviation and social sustainability. The correct use of digital marketing can have a significant impact in changing people's mindset towards more responsible and better financial behavior in the future, as well as contributing to achieving long-term sustainability goals. If implemented well and correctly, digital*

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MEWUJUDKAN *GREEN BANKING* YANG BERKELANJUTAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

marketing not only functions as a promotional tool, but also functions as an educational instrument that encourages people to care more about environmental and social issues. It is hoped that the findings from this research will provide useful insights for Bank Syariah Indonesia in designing and implementing digital marketing strategies that support the creation of more environmentally friendly banking. Thus, the long-term goal is to build a more sustainable and environmentally sound banking system, which can contribute to the welfare of society as a whole and as a whole.

Keywords: *Digital Marketing, Green Banking, Indonesian Sharia Bank.*

Abstrak. Di era digital maupun di zaman yang terus berkembang, digital marketing kini menjadi elemen yang sangat krusial dalam mendorong terciptanya suatu perbankan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, terutama di Bank Syariah Indonesia. Dalam konteks ini, disebutkan bahwa digital marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital yang efektif dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan perbankan syariah yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Bank dapat memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, pemasaran email, dan materi interaktif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk keuangan yang ramah lingkungan. Melalui teknik pemasaran yang tepat, bank dapat mengedukasi publik mengenai berbagai produk perbankan yang berfokus pada keberlanjutan dan dampaknya terhadap suatu lingkungan. Digital marketing juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam memilih produk yang mendukung pengentasan kemiskinan serta keberlanjutan sosial. Penggunaan digital marketing yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mengubah pola pikir masyarakat menuju perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab dan lebih baik untuk kedepannya, sekaligus berkontribusi pada pencapaian tujuan keberlanjutan dengan waktu jangka panjang. Jika diterapkan dengan baik dan benar, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pendidikan yang mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan isu sosial. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Bank Syariah Indonesia dalam merancang dan menerapkan strategi digital marketing yang mendukung terciptanya perbankan yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah membangun sistem perbankan yang lebih berkelanjutan

dan berwawasan lingkungan, yang dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan maupun menyeluruh.

Kata Kunci: Digital Marketing, *Green Banking*, Bank Syariah Indonesia.

LATAR BELAKANG

Manusia dapat melakukan berbagai tugas di rumah atau di tempat kerja pada periode sekarang tanpa perlu melakukan perjalanan langsung ke tempat tujuan. Digital marketing adalah salah satu cara penerapan perbankan ramah lingkungan. Praktik perbankan yang ramah lingkungan dikenal sebagai “*green banking*”. Banyak aktivitas yang menggunakan praktik *green banking* (Dwi dan Kunradus, 2019). Laquey menegaskan bahwa internet telah berkembang menjadi instrumen yang sangat diperlukan untuk komunikasi dan pengetahuan di zaman modern (Soemirat dan Ardianto, 2002).

Banyak hal yang dapat dicapai dengan teknologi internet, seperti berkomunikasi dan bersosialisasi, membaca buku online, mendapatkan berbagai informasi, menyapa keluarga, kerabat, bahkan teman dekat dan jauh. Saat ini, teknologi merupakan alat yang dapat membantu sebagian besar kebutuhan manusia dan memfasilitasi berbagai pekerjaan dan tugas. Teknologi telah memainkan peran penting dalam memajukan peradaban manusia ke era digital. Hal ini dapat memotivasi sektor perbankan untuk meningkatkan penawaran nasabah melalui berbagai cara, termasuk dengan meningkatkan fasilitas perbankan.

Kemampuan teknologi digital canggih untuk menghasilkan pendapatan semakin meningkat baik bagi individu maupun bisnis. Selain itu, tren perilaku pelanggan menunjukkan bahwa kreasi digital lebih cepat, lebih aman, dan lebih hemat biaya. Keunggulan lain dari kecanggihan digital adalah memungkinkan masyarakat bertransaksi tanpa terkendala oleh waktu dan geografi. Calon pelanggan berpikir untuk mencari informasi tambahan tentang produk melalui pemasaran digital. Dengan kata lain, pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada, dan melalui sarana digital.

Digital marketing dinilai lebih prospektif untuk para calon konsumen dalam menggali informasi terkait produk tersebut. Dengan kata lain digital marketing mampu menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada dan juga digital marketing mampu meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas (Afrilia, 2018). Demikian pula, strategi

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MEWUJUDKAN *GREEN BANKING* YANG BERKELANJUTAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

pemasaran bertujuan untuk menghubungi nasabah melalui hubungan yang dibangun antara bank dan nasabahnya, baik sebelum atau sesudah pembelian nasabah. Karena dianggap lebih fleksibel, pemasaran digital sangat diminati oleh masyarakat umum, terutama pelanggan muda. Selain mudah beradaptasi, pemasaran digital lebih cepat dibandingkan lainnya. Selain itu, produsen percaya bahwa cara terbaik untuk menghubungi target pasar mereka adalah melalui digital marketing.

KAJIAN TEORITIS

Menurut penelitian Terra Saptina Maulani (2015), salah satu pengembangan produk layanan perbankan adalah adopsi *green banking*. Layanan nasabah yang ditargetkan termasuk mengurangi pemborosan kertas dan energi dengan strategi ini pendaftaran nasabah, penagihan online, dan internet *banking*. Selain itu, perlu di ingat bahwa lingkungan yang berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi bank.

Sukma et. al. (2024), layanan digital yang mudah diakses secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah, sementara dampak yang lebih luas dari transformasi digital terhadap perbankan berkelanjutan dan efisiensi masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Menurut Suryaman dkk. (2016), konsep *green banking* menggambarkan penerapan prinsip mengenai fungsi perbankan Indonesia yang secara umum dituangkan dalam Pasal 3 UU No. 7 Tahun 1992. Hal ini juga mencakup perkembangan teknologi informasi, antara lain pengembangan layanan e-channel. Penerapan prinsip-prinsip program perbankan ramah lingkungan pertama-tama melibatkan pengurangan degradasi lingkungan dan kemudian menganalisis data CS.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami sepenuhnya fungsi digital marketing dalam *green banking*, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif menurut Moleong (2017:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menggunakan Bank Syariah Indonesia sebagai studi kasus untuk

mengkaji bagaimana digital marketing digunakan untuk membantu tujuan perbankan ramah lingkungan. Data penelitian ini didapatkan dengan cara *library research* (Surani, 2019). Penelusuran pustaka yaitu penelitian yang menyelesaikan suatu masalah menggunakan sumber referensi yang telah diteliti sebelumnya (Amalia, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Secara umum digital marketing adalah praktik mempromosikan produk atau layanan yang tepat sasaran, terukur, dan interaktif secara digital yang menggunakan teknologi untuk mempromosikan merek atau barang bisnis. Pemasaran berbasis online atau pemasaran dengan menggunakan internet adalah nama lain dari pemasaran digital. Digital marketing sama dengan pemasaran elektronik, atau e-marketing, keduanya menjelaskan sederhananya, digital marketing adalah implementasi digital yang menciptakan saluran online di pasar (situs web, email, YouTube, Facebook, dan jejaring sosial lainnya) yang mendukung aktivitas yang bertujuan menghasilkan uang dan mengembangkan serta menyebarkan pendekatan, pengetahuan, perilaku, nilai-nilai, dan loyalitas merek. Setelah itu, masyarakat berinteraksi melalui komunikasi yang ditargetkan menggunakan layanan online berdasarkan kebutuhan orang atau pelanggan tertentu. Singkatnya, pemasaran digital menggunakan teknologi dan media digital, khususnya internet, untuk mencapai tujuan pemasaran (Chafey, Dave Et Al, 2000).

Green Banking

Saat ini di dunia perbankan muncul istilah *green banking*. *Green banking* adalah kegiatan bank yang mengarah pada suatu praktik berwawasan lingkungan serta memiliki tanggung jawab lingkungan dalam menjalankan usahanya. Masukujjaman & Aktar (2013) mengemukakan bahwa green banking adalah bank yang ramah lingkungan (*eco-friendly*) untuk menghindari kerusakan lingkungan, sehingga bumi menjadi menjadi tempat tinggal yang layak huni (*habitable*) melalui penyediaan produk perbankan hijau (*green product*) yang inovatif untuk mendukung inisiatif bank hijau.

Green Banking merupakan lembaga pembiayaan publik yang menyediakan biaya rendah, jangka panjang dan mendukung pembiayaan proyek bersih rendah karbon melalui penggunaan berbagai mekanisme keuangan untuk pembangunan keberlanjutan (Fajar et

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MEWUJUDKAN *GREEN BANKING* YANG BERKELANJUTAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

al., 2022). Dengan menciptakan kebijakan bank inklusif yang dapat mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan, perbankan hijau bertujuan untuk lebih sadar lingkungan (Handajani, 2019). Penyedia pembiayaan dan kredit yang mengutamakan kepentingan ekonomi, lingkungan, dan sosial dikenal sebagai bank ramah lingkungan (Rahmiati & Agustin, 2022). Konsep "*green banking*" mencakup serangkaian prosedur dan program keuangan yang dirancang untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dan sadar akan lingkungan.

Tujuan utama *green banking* adalah membantu peralihan menuju ekonomi pilihan dengan memasukkan faktor sosial dan lingkungan ke dalam keputusan dan operasional perbankan. Regulasi terbaru yang relevan dengan praktik *green banking* yakni POJK No.51 Tahun 2017 yang mengatur bagaimana lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik menerapkan pembiayaan berkelanjutan. Aturan ini juga mewajibkan perusahaan publik, emiten, dan lembaga sektor keuangan untuk menyusun laporan keberlanjutan, mendorong perbankan Indonesia untuk melakukan pengungkapan *green banking*. *Green banking* kini menjadi komponen kunci strategi perbankan dan komponen penting dalam manajemen bank (Handajani, 2019).

Peran Digital Marketing dalam Mewujudkan Green Banking yang Berkelanjutan di Bank Syariah Indonesia

Green banking adalah konsep yang mengintegrasikan prinsip keinginan dalam praktik perbankan, dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Bank syariah di Indonesia mempunyai banyak potensi untuk menerapkan *green banking*, dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan tanggung jawab lingkungan dan keadilan sosial. Untuk mempromosikan inisiatif ini dengan cara yang kreatif dan efisien, digital marketing sangatlah penting.

Peran digital marketing memberikan cara praktis dalam mewujudkan *green banking* yang berkelanjutan. Bank dapat berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung dan interaktif dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Islam et al., 2023). Selain itu, dengan menggunakan pendekatan ini, bank dapat mengawasi dan bereaksi terhadap kebutuhan konsumen secara instan, sehingga meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan nasabah (Sari & Fasa, 2023). Menumbuhkan kesadaran nasabah merupakan kesulitan lain yang dihadapi bank syariah di Indonesia. Namun, bank

dapat mengatasi beberapa kendala tersebut dengan menerapkan strategi digital marketing. Misalnya, bank dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah dengan menggunakan media sosial (Setiawan et al., 2021). Selain itu, teknik pemasaran digital dapat membantu bank untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi nasabahnya, sehingga memungkinkan mereka untuk menawarkan layanan yang lebih disesuaikan. Peran dari digital marketing pada perbankan berperan penting pada bank syariah di Indonesia (Setiawan et al., 2021).

Jadi pada intinya digital marketing memainkan peran penting dalam mencapai *green banking* berkelanjutan pada bank syariah Indonesia. Bank syariah dapat berkontribusi secara signifikan terhadap dampak buruk lingkungan dan sosial dengan menggunakan platform digital untuk mengajar, mempromosikan produk ramah lingkungan, dan membina hubungan pelanggan yang positif. Selain membantu lingkungan, proyek ini akan meningkatkan reputasi bank dan daya tariknya di mata masyarakat umum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung implementasi *green banking* di bank syariah Indonesia. Melalui platform digital seperti media sosial, bank syariah dapat berkomunikasi secara langsung dan interaktif dengan masyarakat, meningkatkan kesadaran nasabah, dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan. Selain itu, strategi digital marketing memungkinkan bank untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, sehingga dapat menawarkan layanan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan keberlanjutan. Secara keseluruhan, digital marketing mendukung tercapainya *green banking* yang berkelanjutan, membantu bank dalam berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial, sekaligus memperkuat reputasi dan daya tarik bank di mata masyarakat.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut tentang peran digital marketing dalam *green banking* di Bank Syariah Indonesia, disarankan untuk fokus pada pengembangan kampanye edukasi yang meningkatkan kesadaran seorang nasabah, serta

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MEWUJUDKAN *GREEN BANKING* YANG BERKELANJUTAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital guna menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu diharapkan dapat menganalisis data perilaku nasabah dan inovasi produk ramah lingkungan yang dapat memberikan wawasan berharga.

DAFTAR REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Alwi, S., & Yusoff, M. N. (2020). The role of digital marketing in promoting green banking: A case study of Islamic banks. *Journal of Digital Marketing and Banking*, 12(3), 45-58.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2002). *Dasar-dasar PR*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Chafey, Dave Et Al, *Internet Marketing: Strategy, Implementation, And Practic*, (England: Personeducation Limited, 2000).
- Hanafiah, M. A., & Hasan, R. (2021). *Green banking strategies in Islamic financial institutions: The impact of digital marketing*. *Islamic Finance Review*, 18 (4), 75-90.
- Handajani, Lilik, Ahmad Rifai, and L. Hamdani Husnan. “Study of The Initiation of Green Banking Practices at State-Owned Bank.” *Jurnal Economia* 15, no. 1 (2019): 1–16.doi:10.21831/economia.v15i1.21954.
- Islam, M. A., Yousuf, S., Hossain, K. F., & Islam, M. R., (2014). *Green financing in Bangladesh: hallenges and opportunities- a descriptive approach*”, *International Journal of green economics*, 8(1), 74-91, abstract retrieved from www.sciencedirect.com/10.1504/IJGE.2014.064469.
- Malinton, D., & Kunradus Kampo. (2019). *Pengaruh Moderasi Green Banking Dalam Hubungan Antara Corporate Soasial Responsibilty dan Going Concern*. *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 8, 117–1
- Mareta, SN, Wardani, DTK, Hanim, AL, Rahmawati, DC, Puspitasari, NP, & Darsono, SNAC (2024). Peran Transformasi Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Green Banking. *Jurnal Wakaf dan Filantropi Ekonomi Islam*, 1 (3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/wiep.v1i3.273>.

- Masukujjaman, M.D. & Aktar, S. (2013). Green Banking in Bangladesh : A Commitment towards the Global initiatives. *Journal of Business and Technology*, 8(1-2), 17-40
<https://doi.org/10.3329/jbt.v8i1-2.18284>.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahman, F., Wafi, A., Saidi, A., Sholihah, S., & Sholiha, U. (2023). Efisiensi Penggunaan BSI Mobile dalam Pembukaan Rekening Online Sebagai Bentuk Dukungan Paperless dan Realisasi Green Banking. *Prospek: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1 (2), 150-159.
- Rahmiati, A., dan Agustin, H. (2022). *Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Komite Audit, dan Kepemilikan Asing Terhadap Green Banking Disclosure (Studi Pada Perbankan Di Indonesia Tahun 2017-2021)*. Wahana Riset Akuntansi, Vol 10, No 2, 165 – 179.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.
- Setiawan, R., Pratama, R. A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus : Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus). *Jurnal Ekonomak*, 7(3), 43–48.
<http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/173%0Ahttp://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/173/111>.
- Surani, D. (2019). *Studi literatur: Peran teknologi pendidikan dalam pendidikan 4.0. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 2(1), 456–469.
- Suryaman, S., & Suwandi, Y. W. (2016). *Peran dan Tanggungjawab Perbankan dalam Implementasi Green Banking*. Prosiding SENTIA, 8, 36-42.
- Suyanti, E., Suciati, EW, Sahna, EN, Fitriani, E., & Sukma, YN (2024). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing Callalily Artisan. *Kesejahteraan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (1), 183-189.
- Syamir, Ahmad. 2015. Perbankan Hijau untuk Lingkungan yang Sehat. ProQuest Tara, K., S. Singn., & R. Kumar. (2015). *Green Banking for Environmental Management: A Paradigm Shift*. *Current World Environment*, 10 (3): 1029-1038.