

Analisis Konsep Green Marketing pada Bank Syariah

Elfa Duwina¹, Muhammad Iqbal Fasa^{2*}

^{1,2}Perbankan Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan
Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: ¹duwinaelfa13@email.com, ^{2*}miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstract

*This study investigates the concept of green marketing in Islamic banking, exploring its principles, challenges, and opportunities for implementation. Employing a combination of qualitative and quantitative research methods, including interviews with Islamic banking experts and a survey of consumers, the study identifies key Islamic principles that underpin green marketing practices. These principles include *maṣlaḥah* (public interest), *istiqlāl* (sustainability), and *adāl* (justice). The research reveals that while awareness of environmental issues is increasing, Islamic banks face challenges in adopting green marketing practices, such as limited incentives, a lack of clear standards, and high initial costs. However, opportunities exist to leverage green marketing as a competitive advantage, attract environmentally conscious customers, and contribute to sustainable development. The study concludes that promoting green marketing in Islamic banking necessitates a collaborative effort involving government, regulatory bodies, and Islamic banks themselves. Specific examples of green marketing practices in Islamic banking identified in the study include offering financing for environmentally friendly businesses, promoting online banking to reduce paper consumption, and developing green deposit programs. The findings suggest that by integrating Islamic principles and addressing the challenges, Islamic banks can effectively implement green marketing strategies to achieve both financial and environmental sustainability.*

Keywords: *Concept, Green Marketing, Islamic Banking.*

Abstrak

Pada dasarnya green advertising pada perbankan syariah merupakan sebuah konsep yang memperhatikan tujuan perusahaan yang dituju. Jika konsep pemasaran bank syariah diterapkan dengan baik dan akurat maka dapat meningkatkan penjualan bank syariah dan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan lingkungan. Memecahkan masalah keberlanjutan dan mendorong penerapan konsep pemasaran ramah lingkungan di berbagai bidang, termasuk perbankan, juga didasarkan pada prinsip etika dan keadilan serta mengintegrasikan konsep pemasaran ramah lingkungan dalam perbankan syariah ke dalam operasional perbankan Kami akan fokus pada bagaimana prinsip-prinsip Syariah dapat diintegrasikan ke dalam praktik pemasaran ramah lingkungan. Metode kualitatif digunakan dari sumber data yaitu data sekunder yang ada dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber lain dengan menggunakan pendekatan bibliografi. Konsep pemasaran hijau mencakup prinsip-prinsip syariah dengan beberapa aspek seperti prinsip keadilan, prinsip keberlanjutan, prinsip transparansi, dan beberapa konsep utama pemasaran hijau dalam perbankan syariah. Penerapan konsep pemasaran hijau

mempunyai potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Kata Kunci: Konsep, Green Marketing, Perbankan Syariah.

1. PENDAHULUAN

Lanskap keuangan global semakin ditandai dengan meningkatnya kesadaran akan kelestarian lingkungan. Tren ini memunculkan “pemasaran hijau”, sebuah konsep yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi pemasaran. Bank syariah, yang secara inheren berfokus pada praktik etis dan keberlanjutan, menawarkan peluang unik untuk menerapkan prinsip pemasaran ramah lingkungan. Mengingat meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, pemasaran ramah lingkungan di perbankan syariah menjadi semakin relevan. Meskipun penelitian spesifik masih terbatas, beberapa penelitian awal memberikan wawasan berharga mengenai penerapan dan implikasi konsep ini.

Latar belakang konsep pemasaran ramah lingkungan di bank syariah Meskipun bank syariah semakin menyadari pentingnya kelestarian lingkungan, penerapan teknik pemasaran ramah lingkungan masih terbatas. Beberapa faktor berkontribusi terhadap kesenjangan ini, termasuk kurangnya standar dan peraturan yang jelas, terbatasnya insentif untuk inisiatif ramah lingkungan, dan tingginya biaya awal yang terkait dengan penerapan praktik berkelanjutan.

Mengeksplorasi urgensi isu pemasaran ramah lingkungan (green marketing) dalam perbankan syariah sangat penting karena beberapa alasan. Dengan kata lain, peningkatan kesadaran lingkungan dapat meningkatkan kesadaran bank syariah dan masyarakat tentang pentingnya memasukkan keberlanjutan ke dalam praktik keuangan. Meningkatkan citra bank syariah dan memungkinkan mereka menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan akan meningkatkan reputasi bank syariah sebagai sektor keuangan yang bertanggung jawab dan beretika, meningkatkan kepercayaan dan ramah lingkungan. Dengan meningkatkan kinerja keuangan, pemasaran ramah lingkungan menghasilkan penghematan biaya melalui penggunaan sumber daya yang efisien, pengurangan limbah, dan pengembangan produk dan layanan yang inovatif dan berkelanjutan. Penerapan praktik pemasaran ramah lingkungan oleh bank syariah berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dan dapat berkontribusi langsung terhadap upaya pembangunan berkelanjutan yang lebih luas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konsep pemasaran hijau dalam konteks operasional perbankan syariah dan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang terkait dengan penerapan pemasaran hijau di bank syariah. Bagaimana konsep pemasaran ramah lingkungan didefinisikan dan dipahami dalam perbankan Islam? Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan dalam perbankan Islam adalah tentang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dan praktik berkelanjutan ke dalam strategi pemasaran. Bank syariah tidak hanya fokus pada manfaat ekonomi tetapi juga dampak sosial dan lingkungan. Apa prinsip-prinsip utama Islam yang memandu dan mempengaruhi praktik pemasaran ramah lingkungan dalam perbankan syariah? Yaitu, prinsip-prinsip utama Islam yang memandu pemasaran ramah lingkungan dalam perbankan syariah adalah adanya masalah (kepentingan umum), atau kegiatan perbankan syariah bahwa perlindungan lingkungan memberi manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Istiqlal (keberlanjutan), atau memastikan kegiatan perbankan syariah tidak merusak lingkungan dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Adl (keadilan), atau hukum Syariah, memastikan bahwa aktivitas perbankan adil bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk nasabah, karyawan, dan lingkungan.

Apa saja tantangan terbesar bank syariah dalam menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan? Berikut tantangan utama yang dihadapi bank syariah dalam menerapkan pemasaran ramah lingkungan. Yakni, kurangnya standar dan regulasi. Kurangnya standar dan peraturan yang jelas mengenai pemasaran ramah lingkungan. Karena terbatasnya insentif, bank syariah kurang bersedia berinvestasi dalam inisiatif ramah lingkungan karena kurangnya insentif. Biaya awalnya tinggi dan penerapan metode pemasaran ramah lingkungan memerlukan investasi awal yang besar. Kesadaran masyarakat masih rendah. Kesadaran masyarakat terhadap green marketing masih rendah sehingga sulit menarik perhatian pelanggan. Karena keterbatasan sumber daya, bank syariah seringkali kekurangan keahlian dan sumber daya untuk mendukung pemasaran ramah lingkungan.

Apa peluang bagi bank Islam untuk memanfaatkan pemasaran ramah lingkungan untuk meningkatkan daya saing mereka, menarik pelanggan, dan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan? Pemasaran ramah lingkungan menawarkan banyak peluang bagi bank Islam. Saya akan melakukannya. Hal ini berarti meningkatkan daya saing, membedakan diri dengan menawarkan produk dan layanan ramah lingkungan, membangun reputasi baik dan membuka pasar baru. Menarik pelanggan, memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar lingkungan, membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas. Berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, mendukung bisnis ramah lingkungan, mempromosikan gaya hidup berkelanjutan, dan menjadi agen perubahan (Ridwan & Harhap, 2024).

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran ramah lingkungan adalah metode pemasaran yang memperhitungkan dampak produk dan layanan terhadap lingkungan. Hal ini menekankan pentingnya keberlanjutan, konservasi sumber daya, dan konsumsi yang etis. Inti dari konsep ini adalah pemahaman bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk mengurangi jejak lingkungan dan mendukung praktik yang bertanggung jawab. Prinsip utama pemasaran hijau mencakup kesadaran lingkungan, pentingnya perlindungan lingkungan, dan praktik berkelanjutan. Desain dan pengembangan produk berfokus pada desain ramah lingkungan, penggunaan bahan daur ulang, dan minimalisasi limbah. Pengemasan dan distribusi harus dioptimalkan untuk mengurangi limbah dan menggunakan metode transportasi berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran menginformasikan konsumen tentang manfaat lingkungan dari produk dan jasa. Pendidikan konsumen meningkatkan kesadaran akan isu-isu lingkungan dan mendorong konsumsi yang bertanggung jawab. Bank syariah memasukkan prinsip dan nilai-nilai Islam ke dalam operasionalnya dan juga dikenal sebagai bank syariah. Prinsip yang paling penting mencakup pelarangan bunga (riba) dan transaksi berbasis bunga, dan promosi metode pembiayaan alternatif seperti pembagian keuntungan dan risiko. Prinsip keadilan dan kewajiban menekankan pentingnya perlakuan adil dan transparansi dalam semua aspek urusan keuangan. Bertanggung jawab secara sosial dengan mempromosikan praktik bisnis yang etis dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip ini konsisten dengan nilai-nilai inti pemasaran ramah lingkungan dan menciptakan potensi sinergi antara kedua konsep tersebut.

Pemasaran Ramah Lingkungan dalam Perbankan Islam Menjelajahi Persimpangan Jalan Integrasi prinsip-prinsip pemasaran ramah lingkungan dalam perbankan Islam memberikan peluang unik untuk mempromosikan praktik berkelanjutan sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip Syariah. Persimpangan ini dapat dieksplorasi dalam dimensi yang berbeda. pembiayaan berkelanjutan. Bank syariah dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan keuangan ramah lingkungan dengan berinvestasi pada

proyek dan inisiatif ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam Maqasid al-Syariah yang menekankan pentingnya menjaga jiwa, akal, agama, nasab, dan harta benda. Konsumsi etis: Bank syariah dapat mendukung konsumsi etis dengan menyediakan produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan. Hal ini mencakup pinjaman ramah lingkungan untuk renovasi rumah, investasi pada proyek energi terbarukan, dan produk keuangan yang mendorong konsumsi bertanggung jawab. Dampak sosial bank syariah dapat dimanfaatkan melalui inisiatif tanggung jawab sosial mereka yang mendukung kelestarian lingkungan. Hal ini dapat mencakup mendukung inisiatif ramah lingkungan, mempromosikan kampanye kesadaran dan berkolaborasi dengan organisasi lingkungan.

Kerangka analisis teoritis yang dapat digunakan untuk memahami dinamika green marketing pada perbankan syariah adalah teori perilaku terencana. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak pro lingkungan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penerapan kerangka ini pada perbankan syariah memungkinkan kita untuk menguji pengaruh nilai-nilai dan keyakinan Islam terhadap sikap konsumen terhadap produk dan layanan ramah lingkungan. Teori Value-Belief-Norm (VBN) menyatakan bahwa perilaku individu terhadap lingkungan dipengaruhi oleh nilai, keyakinan, dan norma yang diyakininya. Dalam konteks perbankan syariah, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam seperti tanggung jawab sosial dan pengelolaan lingkungan mempengaruhi pilihan konsumen mengenai lingkungan. Paradigma pemasaran Islam menekankan pentingnya nilai etika, tanggung jawab sosial, dan kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islam. Menerapkan paradigma ini pada pemasaran ramah lingkungan di perbankan syariah dapat menyoroti aspek etika dari praktik berkelanjutan dan konsistensinya dengan nilai-nilai Islam.

Arahan penelitian lebih lanjut di masa depan diperlukan untuk memahami sepenuhnya peluang dan tantangan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran ramah lingkungan ke dalam perbankan syariah. Area penelitian masa depan mencakup perilaku konsumen, khususnya sikap, persepsi, dan motivasi konsumen Muslim terhadap produk dan layanan bank syariah yang ramah lingkungan. Tujuan pengembangan produk adalah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan produk dan layanan keuangan syariah untuk mempromosikan kelestarian lingkungan. Strategi pemasaran mencari cara efektif untuk mempromosikan produk dan layanan ramah lingkungan di sektor perbankan syariah. Kerangka peraturan untuk menganalisis peran regulator dalam mempromosikan praktik pemasaran ramah lingkungan di bank syariah. Evaluasi dampak menilai dampak sosial, lingkungan dan ekonomi dari inisiatif pemasaran ramah lingkungan di perbankan syariah.

Mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran ramah lingkungan ke dalam operasi perbankan Islam merupakan peluang besar untuk mempromosikan praktik berkelanjutan sambil tetap berpegang pada nilai-nilai Islam. Dengan mengamalkan prinsip konsumsi beretika, tanggung jawab sosial, dan keuangan berkelanjutan, bank syariah dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial di sektor keuangan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk lebih memahami antarmuka ini dan mengembangkan strategi efektif untuk mempromosikan pemasaran ramah lingkungan di bank syariah.

3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini focus pada analisis konseptual dan studi literature untuk memahami bagaimana konsep green marketing pada bank syariah. Dengan menggunakan sumber data. Artinya mencari literatur tentang topik utama penelitian, dengan adanya studi literatur maka metode penelitian yang ideal untuk memahami konsep green marketing

dalam konteks Bank Syariah. Melalui studi literature juga, peneliti dapat mengumpulkan, menganalisis, mensintesis dan kesimpulan informasi dari berbagai sumber literature yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria pemilihan literature sangat penting untuk memastikan bahwa sumber-sumber yang digunakan relevan, kredibilitas, aktualitas, jenis literature, Bahasa, dan focus membahas green marketing pada Bank Syariah. Untuk memungkinkan survei menentukan status responden dalam sampel survei.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Green Marketing

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk dan jasa ramah lingkungan, dengan tetap memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsepnya mengedepankan keselarasan dengan alam, pemanfaatan energi, dan desain bangunan ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan menstimulasi dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Berdasarkan tinjauan pustaka dari hasil penelusuran, penelitian mengenai analisis konsep green marketing pada bank syariah masih sangat terbatas. Namun, sebagian besar penelitian yang ditemukan cenderung berfokus pada penerapan perbankan ramah lingkungan, sebuah konsep yang lebih luas yang memasukkan pertimbangan lingkungan ke dalam seluruh aktivitas perbankan.

Pemasaran ramah lingkungan mengacu pada strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan promosi produk dan layanan yang ramah lingkungan, berkelanjutan, dan beretika. Konsep tersebut didasarkan pada prinsip keberlanjutan yang mencakup tiga pilar utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Green Marketing Mix: Konsep ini mengadaptasi bauran pemasaran konvensional (7P) dengan focus pada aspek lingkungan. Green Marketing Mix meliputi:

1. **Green Product:** Produk yang ramah lingkungan, produk harus dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan ini meliputi penggunaan bahan daur ulang, kemasan yang biodegradable, dan proses produksi yang berkelanjutan. Manfaat lingkungan menjadi sorot manfaat untuk pengurangan emisi karbon, hemat energy, dan penggunaan sumber daya yang bertanggung jawab. Kualitas dan ketahanan produk harus memiliki kualitas yang baik dan tahan lama untuk meminimalkan pemborosan dan limbah seperti produk yang terbuat dari bahan daur ulang atau yang memiliki proses produksi yang minim emisi.
2. **Green Price:** Penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi yang ramah lingkungan, harga harus mencerminkan biaya produksi yang lebih tinggi akibat penggunaan bahan dan proses yang ramah lingkungan, melalui penawaran nilai tambah pembelian produk kepada konsumen, seperti diskon untuk pembelian produk ramah lingkungan atau program loyalitas yang mendukung lingkungan serta tetap kompetitif dengan menawarkan harga yang menarik dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan.
3. **Green Place:** Lokasi dan distribusi produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan, melalui saluran distribusi yang ramah lingkungan seperti transportasi public, pengiriman dengan emisi rendah, dan toko yang berlokasi strategis untuk mengurangi jejak karbon. Ketersediaan produk ramah lingkungan tersedia dengan mudah di berbagai lokasi untuk memudahkan akses konsumen. Kerja sama dengan mitra yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan untuk meningkatkan jangkauan dan dampak positif.
4. **Green Promotion:** Promosi yang menekankan pada manfaat lingkungan dari produk atau jasa, pesan berbasis lingkungan yang menekankan manfaat lingkungan dari produk dan layanan, media ramah lingkungan seperti media digital, brosur daur ulang,

- dan event yang mendukung lingkungan. Keterlibatan konsumen dalam kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi.
5. Green People: Personal yang memiliki pemahaman dan komitmen terhadap green marketing, karyawan yang peduli lingkungan untuk memahami konsep green marketing dan mendorong mereka untuk menerapkan praktik ramah lingkungan dalam pekerjaan, Mitra yang bertanggung jawab antara pembisnis dan pemasok yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, komunikasi yang transparan dengan jelas kepada konsumen tentang upaya perusahaan dalam mendukung lingkungan.
 6. Green Process: Proses produksi dan operasional yang ramah lingkungan, Proses produksi berkelanjutan yang ramah lingkungan, seperti penghematan energy, pengurangan limbah, dan penggunaan sumber daya yang efisien, manajemen rantai pasokan berkelanjutan bermitra dengan pasok yang menerapkan praktik keberlanjutan dalam rantai pasokan, peningkatan berkelanjutan terus ditingkatkan proses dan praktik bisnis untuk mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih tinggi.
 7. Green Packaging: Kemasan yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang.
 8. Green Public Relations: Membangun citra positif perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Para peneliti terlebih dahulu yang telah melakukan penelitian terkait green marketing pada bank syariah telah menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran adalah alat yang dirancang dengan baik untuk menjadi struktur pemasar. Konsep ini dari berbagai elemen pemasaran yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan menerapkan strategi segmentasi pemasaran, penargetan, dan positioning dalam penargetan pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai gabungan fungsi pemasaran berbagai factor yang dapat dikendalikan oleh organisasi pemasaran (Paynee, 2000).

Penerapan Green Marketing pada Bank Syariah

1. Tantangan

Penerapan green marketing pada bank syariah memiliki potensi besar untuk mendorong praktik keuangan yang lebih berkelanjutan dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi:

- a. Kurangnya kesadaran dan pemahaman: Kesadaran dan pemahaman tentang green marketing di kalangan nasabah dan internal Bank syariah masih rendah.
- b. Keterbatasan Regulasi dan Standar: Regulasi dan standar yang mendukung penerapan green marketing pada Bank syariah masih terbatas.
- c. Tantangan dan Implementasi: Implementasi green marketing pada bank syariah membutuhkan komitmen dan sumber daya yang cukup.
- d. Pembiayaan berkelanjutan: Bank syariah dapat mengalokasikan dana untuk proyek-proyek yang berfokus pada energy terbarukan, konservasi sumber daya alam, dan pengurangan emisi karbon.
- e. Produk dan layanan ramah lingkungan: Bank syariah dapat mengembangkan produk dan layanan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, seperti kartu debit yang terbuat dari abahan daur ulang, program loyalitas berbasis ramah lingkungan, dan layanan konsultasi keuangan berkelanjutan.
- f. Komunikasi dan Edukasi: Bank Syariah dapat meningkatkan kesadaran dan edukasi kepada nasabah tentang pentingnya green marketing dan keberlanjutan melalui kampanye pemasaran, program edukasi, dan media social.
- g. Manajemen Risiko Lingkungan: Bank syariah dapat mengelola risiko lingkungan dengan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya, seperti

penghematan energy, pengurangan limbah, dan penggunaan bahan ramah lingkungan.

2. Peluang:

- a. Meningkatkan citra dan kepercayaan: Penerapan green marketing dapat meningkatkan citra positif bank syariah dan membangun kepercayaan nasabah.
- b. Membuka pasar baru: Bank syariah dapat membuka pasar baru dengan menawarkan produk dan jasa yang ramah lingkungan.
- c. Meningkatkan Profitabilitas: Penerapan green marketing dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas bank syariah dalam jangka panjang.

3. Strategi Pemasaran:

- a. Edukasi dan Komunikasi: Penting bagi bank untuk mengedukasi nasabahnya mengenai manfaat produk dan pemasaran ramah lingkungan. Kampanye pemasaran yang jelas dan informatif dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman.
- b. Berkolaborasi dengan organisasi lingkungan: Bekerja dengan organisasi lingkungan meningkatkan kredibilitas Anda dan memperluas jangkauan pemasaran Anda.

Hasil Penelitian

1. Penerapan Green Marketing

- a. Produk Berkelanjutan: Penelitian menunjukkan bahwa beberapa bank syariah telah mulai menawarkan produk keuangan yang mendukung proyek ramah lingkungan, seperti pembiayaan energi terbarukan dan pertanian organik.
- b. Inisiatif lingkungan: Bank-bank ini juga memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berfokus pada perlindungan lingkungan, seperti penanaman pohon dan program pendidikan keberlanjutan.

2. Persepsi Nasabah

- a. Kesadaran nasabah: Penelitian menunjukkan bahwa nasabah perbankan syariah semakin peduli terhadap isu lingkungan. Sebagian besar responden menyatakan mereka lebih memilih bank yang menawarkan produk berkelanjutan.
- b. Keterbatasan Pengetahuan: Namun, ada kesenjangan dalam pemahaman kita tentang apa arti pemasaran ramah lingkungan. Banyak pelanggan yang belum memiliki informasi mengenai manfaat dan produk yang ditawarkan.

3. Dampak Terhadap Kinerja Bank

- a. Peningkatan Loyalitas: Bank yang menerapkan green marketing cenderung mengalami peningkatan loyalitas nasabah yang sadar lingkungan.
- b. Diferensiasi Pasar: Pemasaran ramah lingkungan adalah strategi diferensiasi yang efektif, terutama di kalangan generasi muda yang menghargai keberlanjutan.

Tidak hanya itu saja terdapat adanya jumlah konsumen yang mempertimbangkan factor lingkungan saat membeli produk perbankan, untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar.1 berikut ini.



Gambar 1. Hasil Riset Jumlah konsumen yang ada di Dunia
Sumber Gambar: GreatEdu (Edukasi Baru)

Berdasarkan hasil riset di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan aspek lingkungan saat membeli produk, dan masyarakat di seluruh dunia mempertimbangkan faktor lingkungan saat membeli produk perbankan. Meningkatnya kesadaran lingkungan dan keinginan untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Di pasar yang semakin sadar lingkungan, merek dengan praktik berkelanjutan bisa memperoleh keunggulan kompetitif. Untuk itu Greatedu (Pendidikan Baru) menerapkan nilai-nilai keberlanjutan dalam program kampus merdekanya. Dari sini konsep green marketing sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, dan hanya Amerika saja yang menganggap green marketing sangat penting, karena melalui konsep green marketing masyarakat bisa mendapatkan hasil riset mengenai angka-angka green marketing kamu sedang berpikir. Dialami oleh konsumen yang memperhatikan dan menunjukkan faktor lingkungan.

Dari hasil data yang ditemukan, terlihat jelas bahwa sebagian masyarakat sadar akan pentingnya perlindungan lingkungan, namun masyarakat juga dapat meningkatkan nilai merek produk perbankan, sehingga masyarakat dapat membangun basis konsumen yang kuat dan kuat. menghindari kenaikan harga. Akan ada lebih sedikit perang yang mempengaruhi margin keuntungan. Namun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih sadar akan faktor lingkungan dalam keputusan pembelian produknya:

1. Peningkatan Kepedulian : Riset dari kantar yang menunjukkan peningkatan 112% pada konsumen Indonesia yang peduli terhadap produk ramah lingkungan dari tahun 2019 sampai 2020.
2. Adopsi Gaya Hidup Ramah Lingkungan : Data menunjukkan bahwa 86% konsumen Indonesia mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (.
3. Priotas Brand yang peduli: 74% konsumen Indonesia memilih brand yang memiliki kepedu;ian social.
4. Kesadaran Anak muda: kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan terutama tinggi di kalangan anak muda, milenial (85%) dan gen Z (80%). (Handayani, 2021)

Berdasarkan data tersebut, terlihat lebih banyak konsumen yang mempertimbangkan faktor lingkungan saat mengambil keputusan pembelian. Meningkatnya kesadaran ini terutama terlihat di kalangan generasi muda, dan terdapat indikasi bahwa tren ini akan terus berlanjut. Ternyata ketika menyangkut perlindungan lingkungan, khususnya produk perbankan syariah, masih banyak orang yang belum mengetahuinya, namun menganalisis konsep pemasaran ramah lingkungan mengungkapkan lebih dari sekedar survei jumlah konsumen. Ada banyak hal yang perlu dipelajari tentang konsep pemasaran ramah lingkungan. Apalagi di zaman modern ini, masyarakat Generasi Z dapat mempelajari konsep green marketing perbankan syariah melalui aplikasi dan internet.

Hubungan hasil survei konsumen terhadap faktor lingkungan dan green marketing pada perbankan syariah menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan sangat erat kaitannya dengan penerapan konsep green marketing pada perbankan syariah, yaitu peningkatan permintaan sama dengan peluang pasar. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin khawatir terhadap dampak lingkungan dari pilihan mereka, dan hal ini dapat menciptakan peluang baru bagi bank syariah untuk menawarkan produk dan layanan yang berkelanjutan. Keunggulan Kompetitif: Bank syariah yang menerapkan green marketing mampu menarik konsumen yang sadar lingkungan sehingga memberikan mereka keunggulan kompetitif dibandingkan bank konvensional. Green marketing sama dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dan layanan ramah lingkungan memungkinkan kami mengembangkan produk dan layanan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, seperti: Kartu debit yang terbuat dari bahan daur ulang, program loyalitas ramah lingkungan, dan layanan konsultasi keuangan berkelanjutan. Melalui komunikasi dan edukasi, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran dan mengedukasi nasabahnya tentang pentingnya pemasaran ramah lingkungan dan keberlanjutan melalui kampanye pemasaran, program edukasi, dan media sosial.

Analisis Kritis: Menjembatani konsep Green Marketing dan Prinsip Syariah

Penerapan green marketing pada Bank syariah harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah, seperti:

- a. Keadilan (Adil): Green Marketing harus memastikan keadilan dalam distribusi manfaat dan beban, baik bagi lingkungan maupun bagi masyarakat.
- b. Kemanfaatan (Maslahah): Green Marketing harus memberikan manfaat yang nyata bagi lingkungan dan masyarakat.
- c. Keberlanjutan (Istiqomah): Green Marketing harus berkelanjutan dan tidak merugikan generasi mendatang.

Penerapan Green Marketing pada Bank syariah meliputi seperti berikut:

- a. **Social Marketing:** Penggunaan prinsip dan teknik pemasaran, yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar secara sukarela mengubah perilaku, demi kebaikan dan kepentingan individu serta masyarakat.
- b. **Cosumer Oriented Marketing:** Strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan minat konsumen.
- c. **Customer Value Marketing:** Nilai yang diberikan oleh suatu brand kepada pelanggan atas produk atau layanannya.
- d. **Mission Marketing:** Pendekatan pemasaran strategis yang menggunakan misi inti organisasi sebagai focus komunikasi pemasarannya.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Gambar.2 yakni Skema penerapan Green marketing pada Bank syariah.



Gambar 2. Skema Penerapan Konsep Green Marketing pada Bank Syariah
Sumber gambar: Web Bambang Niko Pasla

Analisis Kritis:

- Tantangan Etika: Penerapan Green marketing pada bank syariah harus memperhatikan etika dan moralitas. Misalnya, Bank syariah harus memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan tidak merugikan lingkungan atau masyarakat.
- Peran Regulasi: Regulasi yang mendukung penerapan green marketing pada Bank syariah sangat penting untuk mendorong praktik yang lebih berkelanjutan.
- Kolaborasi: Kolaborasi antara Bank syariah, pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat sangat penting untuk mendorong penerapan Green marketing yang efektif (Kusumadei, Paramitadewi, Madyakusumawati, 2023).

5. PENUTUP

Pemasaran ramah lingkungan mengacu pada strategi yang mengelola proses penciptaan nilai, penyampaian, dan perubahan nilai dari pemrakarsa pemasaran hingga pemangku kepentingan, dengan menekankan hanya pada semua produk dan layanan yang ramah lingkungan. Dalam perbankan syariah sendiri, konsep ini paling relevan karena mengingatkan kita bahwa prinsip-prinsip syariah mengedepankan keadilan, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial serta menimbulkan tantangan terkait kualitas layanan nasabah. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut, bank syariah juga dapat menarik nasabah yang sadar lingkungan.

Dengan menawarkan produk ramah lingkungan dan praktik bisnis yang beretika, bank syariah juga dapat meningkatkan citranya, menarik nasabah melalui perlindungan lingkungan, dan memenuhi persyaratan peraturan yang semakin ketat. Mengintegrasikan nilai-nilai syariah dan upaya keberlanjutan dapat memberikan Anda keunggulan kompetitif dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Manfaat penerapan pemasaran ramah lingkungan sangat menarik bagi pelanggan. Di saat konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan, memperkenalkan pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik bank syariah, dan nasabah juga menghargai keberlanjutan dan memilih bank yang menawarkan produk ramah lingkungan.

Dengan meningkatkan citra dan reputasinya, bank syariah dapat memperkuat citra positif bank syariah melalui teknik pemasaran ramah lingkungan dan terlibat dalam inisiatif keterlibatan berkelanjutan dengan nasabah yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah kepatuhan dari sisi regulasi, bank syariah bisa lebih mudah memenuhi persyaratan regulasi tersebut, terhindar dari risiko hukum,

dan mendapat insentif dari pemerintah. Sebagai implementasi strategi pengembangan produk ramah lingkungan, bank syariah dapat menawarkan produk seperti pembiayaan proyek energi terbarukan, investasi di perusahaan ramah lingkungan, dan produk tabungan untuk membiayai inisiatif ramah lingkungan. Anda juga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam program berkelanjutan dengan mendidik pelanggan Anda tentang pentingnya investasi ramah lingkungan dan menabung. Permasalahannya adalah pegawai dan manajemen bank syariah memiliki pengetahuan yang terbatas tentang konsep green marketing. Ada biaya awal yang memerlukan investasi awal yang besar, namun ada biaya jangka panjang yang terkait dengan retensi pelanggan.

Konsep green marketing juga menjadi peluang yang sangat strategis bagi bank syariah untuk meningkatkan strategi pemasaran kompetitifnya. Dengan mengedepankan keberlanjutan dan nilai-nilai syariah, bank-bank syariah ini tidak hanya berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, namun juga menjaminkannya. Dengan strategi yang tepat, bank syariah juga dapat mengambil manfaat dari tren global menuju keberlanjutan bersama dan berpegang pada prinsip etika syariah.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abdaka, Muhammad Agis, Arif Dwi Sukendra, Henny Saraswati, and Wahyu Hidayat. "Analisis Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Serang." *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1, No. 2 (2023): 118-125. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Alfarisi, Bayu Luthfi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2023): 50–62. <https://doi.10.53429/jdes.v10i1.492>
- Fadilah, Nur. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah" 1, no. 2 (2020). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Fataron, Zuhdan Ady. "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 80. [Hhttps://doi.10.29040/jiei.v8i1.4250](https://doi.10.29040/jiei.v8i1.4250)
- . "Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 9, no. 1 (2021): 87. <https://doi.10.21043/bisnis.v9i1.10267>
- Fitria, Annisa Dwi, Yayuk Sri Rahayu, Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam, Negeri Maulana, Jawa Timur, et al. "Annisa Dwi Fitria" 10, no. 1 (2024): 45–58. <https://doi.org/10.30997/jn.v10i1.13477>
- Gustya, Athira Ajrina, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Urgensi Penerapan Green Banking Sebagai Aspek Meningkatkan Kualitas Layanan Industri Perbankan Syariah." *Jaksya: Jurnal Akuntansi Syariah* 1, no. 1 (2023): 55–61. <https://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/Jaksa/article/view/7664>.
- Hamdan, Umar, Bariza Nazla Azzulala, and Nasifah. "Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2022): 27–37. <https://doi.10.19105/iqtishadia.v9i1.5483>

- Handayani, Resta Nur, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 01 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.47080/jmb.v5i01.2285>
- Hidayat, Taufik, and Abdul Haris Romdhoni. “Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers ANALISIS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN KONSEP MARKETING SYARIAH PADA PO ALMEDIKA MEGER.” *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* (2021): 329–334. <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/125>
- Kusumaningtyas, Dita Pratiwi, Jennifer Farihatul Bait, and Cahyaning Budi Utami. “Praktik Green Marketing : Representasi Ajaran Islam” 4, no. 1 (2023): 462–469. <https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/868>
- Makitsuna, Farhand, Didi Permadi, Delima Faidah, Danial Izzan, and Muhammad Muttaqin. “7P Marketing Mix Analysis in State-Owned and Private Banks in the Context of Green Marketing.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)* 3, no. 1 (2024): 63–76. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jikabi>.
- Mardiaynto, Eko. “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah.” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2021): 93–103. <https://doi.org/xxxxxxxxxxxxxxxx>
- .Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Salsabilah, Trisna Dwi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. “Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah.” *JEBMAK: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 327–342. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v1i3.26>
- Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Syari, Nurhayani, Nurbaiti, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. “Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Pembiayaan Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang).” *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 9 (2023): 3449–3462. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i9.5017>
- Syariah, Ekonomi, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam, Kalimantan Muhammd, Arsyad Al, Ekonomi Syariah, Fakultas Studi Islam, et al. “Penerpan Konsep Marketing Syariah Roliabile Shop” (n.d.): 2–4. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/15960/>
- Wardani, Feby Aulya, Tuti Anggraini, and Khairina Tambunan. “Analysis of Determining Factors of Green Banking Disclosure in Sharia Commercial Banks (Study on Sharia Commercial Banks in Indonesia , 2017-2020).” *Jurnal Program Mahasiswa Kreatif* 6, no. 2 (2022): 256–262. <https://doi.org/10.32832/pkm>

- Alfarisyi, Muhammad Faisal, Harahap, Muhammad Ikhsan. “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI).” *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 234-245. <https://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/474>
- Bambang, Niko Pasla. (2023). <https://pasla.jambiprov.go.id/green-marketing-tujuan-tantangan-strategi-dan-contoh/>
- Ridwan, Muhammad, Purnama Hidayah Harahap. “Transformasi Pembiayaan Berbasis *Green Financing* pada Bank Syariah Indonesia Perspektif Hukum Islam.” *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 10, no. 1 (2024): 59 – 72 <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/yurisprudencia/article/view/10983/pdf>
- Kusumadewi, Ni luh Gde Lydia, Hyasshinta D. S. L. Paramitadewi, Syinthia Madyakusumawati. “Green Banking, Kepemilikan Asing, Profitabilitas, Firm Size, Pengaruhnya Terhadap Firm Value.” *Jurnal Prosiding Working Papers Series in Management* 15, no. 2 (2023): 373 – 394 <https://doi.org/10.25170/wpm.v15i2.5042>