

Green Product and Green Marketing for Green Banking

Oleh Moch. Amin Nurdin

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Q3 Tahun 2018, mengalami **kenaikan yang cukup kuat** dibandingkan tren perlambatan ekonomi dunia, yaitu sebesar 5.17% (yoy), hal ini karena didukung adanya permintaan domestik, terutama bersumber dari investasi dan belanja pemerintah. Rupiah juga mengalami depresiasi sepanjang Q3 2018 ini, meski sedikit menguat pada November 2018, sebagai akibat masuknya modal asing, karena tren di pasar global, dimana The Fed menaikkan suku bunga acuan, yang mendorong Bank Sentral di seluruh dunia, melakukan koreksi terhadap suku bunga acuan, demikian juga yang dilakukan oleh Bank Indonesia, sehingga modal asing dapat ditarik masuk dan rupiah sedikit mengalami penguatan.

Tren pertumbuhan dan penguatan rupiah ini diharapkan akan terus berlanjut pada tahun 2019. Bank Indonesia telah melakukan penyesuaian suku bunga acuan pada November 2018 dengan menaikkan BI 7 days Reverse Repo Rate menjadi 6% atau naik 25 basis point dari angka sebelumnya, selain itu suku bunga acuan untuk *deposit* dan *lending facility* juga naik sebesar 25 basis point menjadi 5.25% dan 6.75%, dan angka-angka tersebut memberikan tantangan baru bagi perbankan di Indonesia.

Perbankan di Indonesia diharapkan dapat terus tumbuh seiring dengan kenaikan-kenaikan suku bunga acuan, **Bank diharapkan lebih efisien** dalam operasional, namun tetap agresif dalam mengembangkan bisnis, dan sampai dengan September 2018, berdasarkan laporan dari Bank Indonesia pada 17 Nopember 2018 intermediasi perbankan membaik disertai risiko kredit yang terjaga, kredit masih terus tumbuh, terutama pada sektor lain-lain (konsumsi rumah tangga) sebesar 28% dan perdagangan yang memiliki pangsa pasar besar dari seluruh kredit dengan pertumbuhan di angka 20%. Namun demikian DPK Perbankan tumbuh sedikit melambat di angka 6% saja, dibandingkan bulan sebelumnya.

KREDIT DAN DPK (YOY %)



Sumber : Bank Indonesia

PERTUMBUHAN KREDIT SEKTORAL

Sektor	Pertumbuhan YOY (%)					Nominal Kredit Sept		
	2015	2016	2017	2018		Δ YOY (Rp T)		Share (%)
				Agust	Sept	Sept'17	Sept'18	Sept'18
Perdagangan	11.2	6.4	5.2	9.8	11.3	28.5	107.4	20.7
Lain-lain (konsumsi RT)	8.6	8.5	10.3	11.3	11.6	107.4	148.7	28.0
Industri	15.1	2.9	5.4	8.5	9.7	48.3	77.1	17.0
Pengangkutan & Telekomunikas	3.3	-3.2	6.3	23.5	20.4	6.2	35.6	4.1
Konstruksi	17.4	24.2	20.6	18.8	17.2	43.1	42.8	5.7
Pertanian	19.9	11.2	12.0	14.1	11.3	32.2	35.6	6.8
Is Dunia Usaha	5.4	15.6	8.0	10.3	9.4	46.6	40.0	9.1
Jasa Sosial	2.9	-1.5	24.0	15.4	16.5	16.4	19.0	2.6
Pertambangan	-4.6	-6.6	-10.1	11.0	24.6	-6.0	27.1	2.7
Listrik	22.6	36.2	7.9	29.6	33.3	8.6	43.4	3.4
Total	10.4	7.9	8.2	12.1	12.7	331.2	576.5	100.0

Sumber : Bank Indonesia

Perbankan di Indonesia diharapkan melakukan inovasi-inovasi baru, baik dalam operasional, maupun pengembangan produk-produk baru, sehingga secara bisnis akan tetap tumbuh dengan biaya operasional yang relatif lebih kecil, seperti pemanfaatan teknologi dalam pelaksanaan kegiatan operasional, sehingga lebih efisien dan mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan, sehingga akan menciptakan warna baru dalam industri perbankan dan diharapkan akan meningkatkan pertumbuhan bisnis perbankan secara umum.

Menurut **POJK No. 51/POJK.03/2017** tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik, Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan, produk keuangan hijau adalah produk dan/ atau jasa keuangan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup serta tata kelola dalam fitur-fiturnya. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk keuangan berkelanjutan hijau harus memiliki empat aspek utama dalam pengembangannya, yaitu aspek :

1. Ekonomi
2. Sosial
3. Lingkungan Hidup
4. Tata Kelola

Suatu produk keuangan dapat dikatakan “hijau” apabila telah memenuhi keempat aspek tersebut, apabila ada salah satu aspek yang tidak terpenuhi, maka produk tersebut belum dapat dikatakan hijau.

Kesadaran masyarakat dan perbankan di Indonesia pada umumnya terhadap produk keuangan hijau **masih rendah**. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk yang dikembangkan oleh perbankan, secara umum masih dalam bentuk konvensional dan program-program yang dilaksanakan dalam kaitannya dengan hal tersebut baru pada bentuk tanggung jawab sosial saja, dan belum menyentuh pada akar masalah, dimana hal ini akan menjadi sangat penting, karena sesuai dengan POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik, Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan, institusi keuangan wajib menerapkan konsep keuangan berkelanjutan secara bertahap, dimulai pada tahun 2019, untuk Bank BUKU 3, 4 dan Bank Asing dan seterusnya untuk Bank BUKU 1 dan 2, BPR, serta semua Lembaga jasa keuangan yang ada di Indonesia, sampai dengan tahun 2024.

Sejak diberlakukannya POJK tersebut pada bulan Juni 2017, maka Perbankan di Indonesia sudah **seharusnya mulai mengembangkan produk keuangan hijau**. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh Perbankan dalam rangka mengembangkan produk keuangan hijau diantaranya adalah dengan menambahkan fitur pada produk konvensional dengan fitur yang mendukung penerapan keuangan berkelanjutan, misalnya: untuk produk KPR, maka Bank perlu melakukan potongan biaya dan bunga yang lebih rendah, manakala nasabah mengajukan KPR untuk pembelian rumah yang ramah lingkungan (*green building*). Selain itu, Bank juga dapat membiayai pembelian kendaraan bermotor yang ramah lingkungan, *Low Cost Green Car* (LCGC) dengan tenor dan bunga yang spesial, lebih rendah dibandingkan dengan produk-produk lainnya, dan selanjutnya Bank juga dapat mendorong nasabah untuk melindungi produk yang dibiayai dengan menggunakan asuransi yang menggunakan prinsip keuangan berkelanjutan (*green insurance*) dimana tingkat premi yang diberikan memiliki nilai yang khusus, selain lebih rendah juga memberikan perlindungan yang lebih baik.

Strategi pengembangan dan pemasaran produk keuangan hijau dapat dijalankan dengan langkah-langkah berikut :

1. Melakukan *Green Branding*

Bank perlu mengembangkan pendekatan *branding* yang terstruktur untuk produk keuangan hijau yang akan dipasarkannya. Bank tidak boleh lagi menyepelkan kekuatan *brand* (merek), karena saat ini *brand* dapat menjadi kekuatan yang tak ternilai.

2. Melakukan Promosi dan Sosialisasi

Promosi dan sosialisasi produk keuangan hijau dapat meningkatkan kesadaran masyarakat konsumen akan pentingnya produk keuangan hijau, informasi harga dan layanan serta fitur-fitur menarik yang melekat pada produk-produk tersebut.

3. Melakukan Riset Pasar dan Riset terhadap Pemangku Kepentingan

Hal ini dapat membantu Bank dalam melakukan analisis terhadap kebutuhan serta keinginan segmen konsumen tertentu untuk berkontribusi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan dan hasil riset juga dapat dijadikan kajian bagi pemangku kepentingan dalam menawarkan pilihan dan memberikan rekomendasi produk keuangan hijau.

4. Melakukan Kampanye untuk Menjangkau Para Pemangku Kepentingan

Selain menghilangkan hambatan pemasaran, terutama hambatan yang berhubungan dengan persepsi nasabah terhadap produk keuangan hijau, Bank juga perlu merangsang permintaan terhadap produk keuangan hijau melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan edukatif.

Pada akhirnya upaya *regulator* dalam penerapan keuangan berkelanjutan akan menghasilkan Bank dengan konsep pembiayaan dan menghasilkan produk-produk yang ramah dengan lingkungan dapat terwujud dan seiring dengan hal tersebut dapat memacu pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan. Wassalam.

Tentang Penulis :



Moch. Amin Nurdin adalah Senior Fakultas LPPI yang menyelesaikan S1 di Universitas Diponegoro dan S2 di PPM Manajemen. Merupakan trainer yang berpengalaman dengan background sebagai praktisi salah satu bank swasta terkenal di Indonesia. Merupakan *recommended trainer* khususnya dalam bidang pengembangan *soft skill*, seperti *communication skill*, *negotiation skill*, *marketing skill*, *selling skill*, etc.