

**Implementasi Green Marketing Mix Dalam Pengelolaan Green Masjid: Studi Kasus Masjid Nurul Jannah Petrokimia Gresik**  
(Implementation of Green Marketing Mix in Green Mosque Management: Case Study of Petrokimia Gresik Nurul Jannah Mosque)

**Moch Herma Musyanto**

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah Surabaya, Indonesia

\*Email : m.hermamusyanto@gmail.com

Informasi Artikel	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel:</b> Disubmit 15 November 2023; Direvisi 3 Desember 2023; Diterima 15 Desember 2023</p> <p><b>Kata Kunci:</b> green masjid, green marketing mix</p> <p><b>Keywords:</b> green masjid, green marketing mix</p> <p><b>Cara mensitasi artikel ini:</b> Musyanto, M. H., Nur, Z. C. L. (2023). Implementasi Green Marketing Mix Dalam Pengelolaan Green Masjid: Studi Kasus Masjid Nurul Jannah Petrokimia Gresik. <i>Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah</i>, 6(2), 66-72. <a href="http://dx.doi.org/10.52833/masjiduna.v6i1.159">http://dx.doi.org/10.52833/masjiduna.v6i1.159</a></p>	<p>Penelitian ini mengeksplorasi implementasi green marketing mix dalam pengelolaan Masjid Hijau, khususnya di Masjid Nurul Jannah PT Petrokimia Gresik. Menggunakan metode kualitatif eksploratif, penelitian ini fokus pada strategi green marketing mix 4P (green Product, green Price, green Place, green Promotion). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau, seperti gedung dan area hijau, tidak hanya menghemat listrik dan air tetapi juga menciptakan pendapatan alternatif dan pemberdayaan masyarakat. Harga hijau terutama berasal dari penjualan hasil kebun dan kolam ikan, dengan donasi dari jemaah sebagai kontribusi. Tempat hijau mencakup masjid dan seluruh area hijau untuk transaksi dengan jemaah. Dalam hal promosi, metode aktif dan pasif digunakan untuk memperkenalkan program dan produk kepada masyarakat. Implementasi green marketing mix dalam pengelolaan Masjid Hijau meningkatkan profesionalisme pengelolaan, mendesain produk sesuai kebutuhan pelanggan, dan berkomunikasi secara efektif. Inovasi ini dapat diduplikasi untuk memberikan kontribusi nyata dalam upaya pelestarian lingkungan global.</p> <p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This research explores the implementation of green marketing mix in the management of Green Mosque, especially in Nurul Jannah Mosque of PT Petrokimia Gresik. Using explorative qualitative method, this research focuses on 4P green marketing mix strategy (green Product, green Price, green Place, green Promotion). The results show that green products, such as green buildings and areas, not only save electricity and water but also create alternative income and community empowerment. The green price mainly comes from the sale of garden produce and fish ponds, with donations from the congregation as a contribution. Green premises include the mosque and the entire green area for transactions with congregants. In terms of promotion, active and passive methods are used to introduce programs and products to the community. The implementation of green marketing mix in the management of the Green Mosque improves management professionalism, designs products according to customer needs, and communicates effectively. This innovation can be duplicated to make a real contribution to global environmental conservation efforts.</i></p>



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini adalah eksplorasi bentuk dan proses implementasi green marketing mix dalam pengelolaan green masjid. Green Marketing adalah

istilah dalam ilmu pemasaran yang mulai populer di awal tahun 1990-an. Konsep green marketing sama halnya dengan pemasaran konvensional mengacu pada pemuasan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pelanggan, kata green disini untuk menunjukkan bahwa aktivitas marketing dengan menunjukkan kepedulian kepada pemeliharaan dan pelestarian lingkungan (Osiako et al., 2022)(Wu et al., 2018). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) adalah ide dasar dan fungsi generik pemasaran yang terdiri dari elemen 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi) untuk membentuk terjadinya penjualan. Implementasi strategi green marketing membutuhkan pendekatan yang fundamental, komprehensif dan terintegrasi di semua fungsional aspek pemasaran, termasuk bauran pemasaran secara keseluruhan, seperti desain produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi (Osiako et al., 2022)(Simão & Lisboa, 2017).

Istilah masjid menurut syara' (kodifikasi hukum Islam) adalah tempat tetap yang disediakan untuk shalat dan ritual Islam lainnya yang relevan. Adapun istilah green di depan kata masjid berasal dari konsep green building, gedung yang baik adalah gedung yang menggabungkan konsep tata letak lahan yang baik, energi listrik yang efisien, penggunaan air yang hemat, kondisi ruangan yang nyaman, material gedung yang ramah lingkungan, serta sikap dalam membangun dan mengoperasikan gedung secara green. Berdasarkan pengertian tersebut, green masjid didefinisikan sebagai tempat ibadah tetap yang memiliki kepedulian terhadap hubungan yang saling berkesinambungan antara makhluk hidup dan lingkungan dengan menitikberatkan pada pengelolaan masjid (Prabowo Hayu et al., 2020)(Hidayat et al., 2018).

Masjid dalam perspektif marketing merupakan suatu Lembaga yang mengelola jasa; peribadatan, pendidikan, ekonomi, pelayanan sosial. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa selama ini masjid hanya difahami sebagai tempat beribadah sholat saja (Omar et al., 2018). Karena itu dalam konteks ini, pengelola masjid perlu melakukan upaya marketing supaya umat islam sebagai konsumen tertarik untuk menggunakan produk - produk jasa masjid diatas. Seiring dengan pembahasan green masjid diatas, maka pada dasarnya masjid yang menerapkan green masjid dapat menggunakan konsep green marketing dalam menarik pelanggan atau jemaahnya. Konsep green building telah banyak diterapkan dan diteliti di bidang industry, Pendidikan atau perkantoran, adapun di tempat ibadah khususnya masjid, penelitian masih belum banyak dilakukan (Eusof et al., 2015). Pembahasan mengenai pengelolaan Masjid ramah lingkungan di Indonesia menjadi penting karena 86,9% penduduk Indonesia beragama Islam (Bayu, n.d.). Masjid merupakan pusat aktivitas ibadah bagi muslim secara berjemaah, setidaknya 5 (lima) kali sehari umat Islam melaksanakan sholat. Dalam pelaksanaannya, tentu membutuhkan fasilitas air dan listrik yang tidak sedikit mengingat daya

tampung masjid yang mencapai puluhan, ratusan bahkan ada yang ribuan orang (Sayed Hassan Abdallah, 2022). Di seluruh dunia, jumlah masjid akan mencapai 4 juta tersebar di seluruh dunia (IRNA, n.d.). Namun tema penelitian green mosque di scopus.com diakses pada 25 Juni 2023 pkl. 11.14 WIB ditemukan 65 dokumen. Setelah dibatasi paling lama tahun 2017, hanya 5 artikel yang mendukung tema penelitian, yaitu green mosque atau green building tetapi tidak satupun yang dibahas dalam perspektif marketing.

Green marketing menjadi strategi alternatif membantu citra perusahaan atau lembaga, menambah nilai bisnis perusahaan, bahkan konsumen menuntut pilihan green dan kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Dangelico & Vocalelli, 2017)(Moravcikova et al., 2017)(Yaseen et al., 2022). Sementara isu pelestarian lingkungan merupakan isu global yang menjadi permasalahan masyarakat dunia. Pada tahun 1993, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) secara resmi menentukan tiap tanggal 22 Maret sebagai "Hari Air Sedunia" guna menyerukan aksi untuk mengatasi krisis air sebagai isu utama dalam pengentasan kemiskinan. World Water Council for the 21st Century melaporkan bahwa pada dua dekade mendatang kebutuhan manusia akan air naik hingga 40 persen. Sementara ekosistem air di seluruh dunia mengalami penurunan termasuk kualitas air, khususnya di negara-negara miskin (Prabowo, 2017). Pada tahun 2015, lebih dari 196 negara menandatangani Paris Agreement yang merupakan perjanjian yang memberikan global framework dalam melawan perubahan iklim sebagai upaya pembatasan emisi secara kolektif dan massif atas estimasi para peneliti bahwa temperatur dunia akan naik hingga 4oC pada akhir abad 21(Saputra, 2016).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengelolaan Green masjid, masjid berwawasan lingkungan dalam perspektif marketing mix sehingga selain dapat diduplikasi pengelolaannya juga menjadi teori baru dalam marketing kemasjidan. Green masjid yang merupakan sentral dalam kehidupan umat Islam menjadi sebuah amal nyata konsep Islam Rahmatan lil 'Alamin yang sangat memperhatikan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagaimana Allah berfirman dalam Al Qura surat Al Anbiya ayat 107

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Kami tidak mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali sebagai rahmat bagi seluruh alam. Al-Anbiya' [21]:107

Diperkuat lagi dengan larangan Allah SWT untuk berbuat kerusakan di muka bumi:

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal

itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar). QS.Ar-Rûm [30]:41

Lebih lanjut harapan dari penelitian ini yaitu mengimplementasikan konsep green masjid tersebut sehingga berkontribusi langsung dalam pelestarian lingkungan, biaya pengelolaan lebih efisien dan bertahan lama. Dalam hal ini sudah pernah dilaporkan bahwa bangunan yang bersertifikat LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)-suatu sistem sertifikasi green building-terbukti dapat menurunkan biaya pemeliharaan hampir 20 persen lebih rendah ketimbang bangunan komersial pada umumnya. Dalam satu tahun, retrofit bangunan dengan konsep green building bisa menurunkan biaya operasional mencapai 10 persen. Di samping itu, penelitian dari National Institute of Building Sciences (NBIS) tahun 2018 menunjukkan bahwa setiap \$1 yang dikeluarkan untuk aktivitas mitigasi – seperti memperkuat bangunan dan memperbaiki kondisi drainase – dapat menghemat \$6 sebagai biaya pemulihan bangunan (Defita, 2023).

Bukan hanya itu, implementasi konsep pengelolaan green masjid bahkan berpotensi untuk menjadi alternatif pemasukan untuk biaya operasional masjid, juga memberdayakan warga atau jamaah untuk lebih produktif.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, dalam kehidupan sehari – harinya tidak bisa lepas dengan peran Masjid. Jumlah Masjid di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Agama tahun 2018 adalah sebanyak 511.899 (Humas, 2018). Sholat merupakan aktivitas utama di masjid yang dilakukan 5 (lima) kali sehari sesuai syariat islam. Wudlu merupakan aktivitas mensucikan badan sebagai salah satu syarat sah pelaksanaan sholat, karenanya setiap muslim akan melaksanakan sholat, mereka wudlu dulu. Rata-rata jemaah yang berwudhu di masjid adalah 23 % dari total jemaah, dengan volume air yang digunakan berwudhu bervariasi mulai dari 2,23 L sampai 5,23 L dengan rata-rata 3,9L per orang (Natsir et al., 2020). Artinya, dalam sehari, setiap orang menghabiskan air untuk wudlu di masjid sebanyak 19,5 L. Sementara kapasitas Masjid bisa mencapai puluhan, ratusan atau bahkan ribuan orang. Diasumsikan jumlah jemaah masjid 100 orang, maka dalam sehari masjid akan mengeluarkan 1.950 L air. Belum lagi energi listrik yang dibutuhkan untuk kebutuhan penerangan, pendingin ruangan dan lain – lain. Maka program green masjid yang dicanangkan oleh Majelis Ulama Indonesia dan Dewan Masjid Indonesia pada 19 Februari 2016 menjadi sangat strategis. Di Indonesia, perkembangan green masjid mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu komunitas yang cukup konsisten ialah komunitas green masjid yang dikembangkan oleh MUI bekerjasama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI). Sampai saat ini, komunitas ini sudah memiliki 206 masjid yang terdaftar dalam program tersebut (Hidayat et al., 2018). Angka ini tentunya masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan total

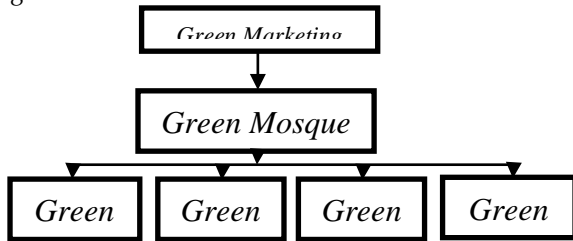
jumlah masjid yang ada di Indonesia, namun merupakan perkembangan yang cukup baik untuk diapresiasi.

Pada tanggal 7 November 2019 PT Petrokimia Gresik meresmikan kebun budidaya sayur dan ikan yang dikelola masjid Perusahaan yang Bernama Masjid Nurul Jannah. Inovasi pengelolaan masjid semacam ini masih belum populer di Indonesia. Masjid memiliki kebun budi daya sayur dari bekas lahan pembuangan sampah. Limbah air dari tempat wudlu dan kamar mandi masjid digunakan untuk mengairi kebun tersebut. Demikian pula dalam hal penghematan listrik, desain Masjid mempertimbangkan unsur penghematan energi dengan menghindari penggunaan Air Conditioner dan memanfaatkan ruang terbuka hijau agar udara tetap segar. Dari kebun budidaya tersebut, masjid bisa panen dan menjual sayuran dan ikan sehingga menjadi alternatif pendapatan untuk operasional masjid. Dengan demikian praktek pengelolaan masjid semacam ini akan memberikan contoh praktek yang menginspirasi. Masjid dikelola dengan pendekatan masjid ramah lingkungan dan memiliki alternatif pemasukan dana untuk operasional masjid yang pada umumnya dana operasional masjid lebih banyak mengandalkan perolehan dari donasi. Adanya aspek keuntungan finansial inilah yang semakin menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian deskriptif implementasi green marketing mix dalam pengelolaan masjid.

Penelitian ini bermanfaat memberikan inspirasi dalam mengelola sebuah masjid berwawasan lingkungan. Masjid yang lain dapat melakukan duplikasi dan pengembangan dari laporan hasil penelitian ini untuk diaplikasikan di masjid daerah masing – masing. Penelitian ini berkontribusi menjadi pionir dalam pembahasan pengelolaan masjid dalam perspektif marketing, mengingat belum ditemukan artikel penelitian di scopus tema pengelolaan masjid dalam perspektif ini. Mengingat luasnya cakupan ilmu marketing, maka penelitian ini menjadi salah satu batu bata yang akan secara bertahap menyempurnakan kajian tentang manajemen marketing masjid.

Masjid sebagai rumah ibadah sebagaimana diuraikan diatas, bahwa pengelolaan dengan menggunakan prinsip – prinsip green masjid belumlah banyak diimplementasikan di Indonesia bahkan di dunia, dengan demikian mendeskripsikan Masjid yang menggunakan prinsip green masjid menjadi menarik dan akan memberikan kontribusi meningkatkan kesadaran masyarakat muslim khususnya agar mengelola masjid dengan prinsip – prinsip tersebut. Lebih menarik lagi karena pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan proses implementasi green marketing mix dalam mengelola green masjid. Penelitian terdahulu belum ditemukan pembahasan green marketing mix dalam konteks pengelolaan masjid, pembahasan lebih ke evaluasi seberapa intens suatu organisasi mengimplementasikan green marketing (Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2019)(Ong et al.,

2022)(Eusof et al., 2015), atau implementasi green marketing mix meningkatkan citra produsen barang(Bathmanathan et al., 2018)(Islam, 2018)(Moravcikova et al., 2017)(Yaseen et al., 2022). Adapun kerangka penelitian seperti tampak pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian, diadopsi dari (Naibaho et al., 2020)

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Masjid Nurul Jannah PT Petrokimia Gresik yang menerapkan konsep green masjid. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 9 informan terkait, yang dipilih secara purposive, serta observasi partisipatif. Data sekunder diambil dari dokumen resmi masjid, laporan keuangan, perencanaan strategis, dan publikasi terkait program green masjid. Ada lima tahapan penelitian, termasuk studi pendahuluan, perencanaan, pengumpulan data, analisis data, dan persiapan laporan. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Validitas data dijaga dengan triangulasi sumber, dan analisis data mengikuti model Miles dan Huberman (1994), melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami dan menginterpretasi implementasi green marketing mix dalam pengelolaan green masjid serta menyusun kesimpulan yang kuat berdasarkan bukti yang terkumpul.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Bentuk Implementasi Konsep Green Marketing Mix di Masjid Nurul Jannah

#### 1) Green Product

Green Product masjid Nurul Jannah Petrokimia Gresik diantaranya:

Gedung yang ramah lingkungan, desain terbuka seperti sebuah balai sehingga sirkulasi udara terjaga dengan baik dan penerangan yang cukup. Apabila udara sedang panas maka cukup dengan kipas angin, tidak ada AC (Air Conditioner). Masjid yang dikelilingi tanaman dan pepohonan menambah kesejukan di area sekitar masjid dan di ruang utama masjid. Dari beberapa penelitian membuktikan bahwa pepohonan mampu menurunkan temperatur udara 1,6-2,5o C bahkan ada yang mencapai 4,01oC (Wong & Yu, 2005) dan meningkatkan kelembapan udara 2,9%-5,2% (Yan et al., 2012).

Penanaman pohon memberikan dampak yang paling kuat dengan rata-rata penurunan PET (Physiological Equivalent Temperature) sebesar 13% dibandingkan dengan vegetasi yang ada (Zölch et al., 2016).

Selain efisien dalam penggunaan energi, juga melakukan penghematan dalam penggunaan air. Penggunaan kran otomatis di tempat wudhu sehingga penggunaan air lebih efektif 70% dengan efisiensi 41,8% (Agustiawan & Hadi, 2017). Limbah air wudlu digunakan untuk mengisi kolam ikan, menyirami tanaman peneduh yang berada di taman masjid, juga dialirkan untuk menyirami tanaman di kebun sayur. Kebun sayur ini sebelumnya merupakan tempat pembuangan sampah. Ikan dan sayur bisa dipanen dan dijual menghasilkan dana untuk operasional masjid, dengan demikian menjadi alternatif sumber pendanaan operasional masjid selain dari perusahaan PT Petrokimia dan dari donasi. Perlu diketahui bahwa yang mengelola kebun sayur dan kolam ikan adalah mereka yang kurang beruntung secara ekonomi seperti tukang becak (kendaraan umum tradisional) yang mereka tinggal di rumah singgah Masjid, dengan demikian ada hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Keberhasilan pengelolaan kebun dan kolam menjadikan masjid Nurul Jannah tujuan wisata edukasi bagi masyarakat dan sekolah, mereka belajar bagaimana mengelola kebun yang ramah lingkungan tersebut.

#### 2) Green Price

Masjid sebagaimana pada umumnya merupakan tempat ibadah yang tidak menarik pembayaran kepada jemaahnya untuk mendapatkan berbagai layanan masjid, Jemaah sendiri akan memberikan donasi sesuai dengan kemampuan dan keikhlasan mereka. Beberapa penelitian menemukan bahwa keyakinan agama yang lebih kuat, kepercayaan yang lebih besar pada masjid, kemudahan memberikan sumbangan, pengaruh orang terdekat dan pengalaman masa lalu yang baik dalam menyumbang mempengaruhi sumbangan ke masjid (Kasri & Ramli, 2019)(degaspero & Mainardes, 2017). Dengan demikian dalam konteks penelitian ini, maka jemaah mendapatkan produk hijau yang disajikan oleh masjid dengan harga yang sangat murah karena pengelola masjid bahkan tidak menarik harga tertentu, justru konsepnya secara umum adalah donasi untuk mendapatkan pelayanan jasa di Masjid Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Namun sebagaimana dari hasil beberapa penelitian bahwa konsumen siap memberikan harga lebih tinggi bagi produk yang memiliki keunggulan tertentu, khususnya dalam mengusung konsep produk hijau. Masjid dengan konsep hijaunya justru mendapatkan

pemasukan dari hasil penjualan sayur dan ikannya, hasil ini tentu saja dapat membantu mencukupi kebutuhan operasional masjid. Hal ini merupakan keunikan masjid dan bisa dikapitalisasi sehingga daya Tarik yang kuat agar jemaah agar berbondong – bondong hadir mengikuti kegiatan masjid dan tentu saja diharapkan memberikan donasi yang lebih besar lagi. Perlu diketahui bahwa sumber dana operasional masjid berasal dari PT Petrokimia sebagai perusahaan yang menjadi induk organisasi masjid, dari donasi dan dari hasil bisnis sosial masjid.

### 3) Green Place

Dalam hal interaksi antara penyedia produk dan pelanggan, maka penelitian ini termasuk interaksi pelanggan datang ke penyedia produk (Ngugi et al., 2020), pelanggan (jemaah) datang ke masjid untuk menggunakan produk – produk masjid. Tempat hijau dalam pengertian sebagai tempat distribusi produk hijau agar sampai kepada pelanggan dengan mudah sehingga disarankan agar memiliki beberapa tempat atau cabang distribusi (Coelho et al., 2020)(Joshi & Rahman, 2015) maka tidak bisa dilakukan oleh masjid. Masjid merupakan tempat ibadah, tidak ada unsur mencari keuntungan bagi setiap programnya justru masjid berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan (jemaah) yang semuanya berpusat di masjid tersebut, karenanya tidak membuka cabang. Semua distribusi produk dilakukan di Masjid dan pelanggan (jemaah) datang ke masjid untuk mendapatkan produk layanan tersebut.

### 4) Green Promotion

Green Promotion merupakan proses memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan, dengan demikian promosi ini juga menjadi kegiatan perusahaan untuk mengkampanyekan kegiatan atau program-program yang mengangkat tentang kepedulian lingkungan untuk meningkatkan image perusahaan atau organisasi sebagai perusahaan atau organisasi yang ramah lingkungan (Bathmanathan et al., 2018). Aktivitas promosi yang dilakukan oleh masjid dengan membuat buku, website PT Petrokimia, edukasi kepada pengunjung, sosial media seperti Instagram dan facebook petrokimia. Diluar itu promosi tidak langsung dari mulut ke mulut juga dilakukan. Bahkan informasi tentang masjid Nurul Jannah kita temui juga melalui channel youtube bukan milik official masjid tetapi milik mereka yang pernah berkunjung ke masjid Nurul Jannah. Masjid juga membuat hubungan kemitraan dengan beberapa Lembaga Pendidikan di sekitarnya.

Dari temuan diatas, berbagai produk hijau yang hemat energi, hemat air juga banyak dibahas pada penelitian sebelumnya yang bertema green mosque tentu dengan ukuran penghematan yang berbeda – beda sesuai ukuran masjid yang diteliti. Pembahasan dengan perspektif green marketing ini yang merupakan hal baru dalam penelitian ini. Dengan perspektif ini, maka produk hijau Masjid menjadi alternatif pendapatan masjid selain donasi, bahkan dengan produk hijau masjid ini dapat melakukan pemberdayaan masyarakat kurang mampu untuk mengelola kebun dan kolam yang merupakan bagian tak terpisahkan dari produk hijau masjid Nurul Jannah.

## 2. Proses Implementasi Green Masjid

Masjid Nurul Jannah berdiri sejak tahun 1983 dengan desain seperti pada gambar 4 dan 5 diatas. Sebagaimana diuraikan pada sub bab sebelumnya bahwa desain masjid sangat terbuka dan dikelilingi taman hijau serta area parkir yang luas di dalam kompleks Perusahaan Petrokimia. Desain bangunan masjid seperti itu membuat suasana masjid yang nyaman meskipun hanya menggunakan kipas angin sebagai penyejuk udara khususnya pada saat udara sedang panas. Meskipun merupakan kompleks Perusahaan, akan tetapi jalan di dalam kompleks yang melewati masjid bisa diakses oleh Masyarakat umum sehingga selain karyawan, masyarakat umum juga bisa menggunakan fasilitas masjid, bahkan masjid difungsikan sebagai salah satu wajah Perusahaan dalam membina hubungan baik dengan Masyarakat. Dengan demikian masjid mendapatkan image yang baik dari masyarakat sebagaimana hasil penelitian bathmanatan (Bathmanathan et al., 2018).

Sampai tahun 2019 selain desain bangunan yang ramah lingkungan, belum ada program pemanfaatan bekas air wudlu. Sejak Ketua DKM dijabat oleh Pak Rohmat tahun 2019, beliau melihat bahwa air yang terbuang dari sisa air wudlu bisa dimanfaatkan lebih lanjut apabila dipisahkan dari air buangan kamar mandi. Maka dari ide semacam ini kemudian disampaikan kepada pengurus DKM yang terdiri dari 15 orang yang merupakan karyawan Petrokimia yang bertugas khusus mengurus Masjid. Mereka membuat perencanaan pelaksanaan program pemanfaatan bekas air wudlu dipimpin oleh Pak Rosyad yang menjadi koordinator para marbot. Saluran bekas air wudlu dipisahkan dari saluran pembuangan air dari limbah kamar mandi, masuk ke tandon dan selanjutnya disalurkan ke taman untuk menyirami tanaman.

Dalam perkembangannya, ide lain muncul yaitu membuat kolam ikan dan memanfaatkan lahan kosong untuk kebun sayur. Air bekas wudlu tadi disalurkan baik untuk kolam ikan maupun kebun sayur. Keberadaan keduanya

menjadikan masjid semakin asri dan membuat betah Jemaah berlama – lama disana. Pengurus masjid memanfaatkan hal ini dengan membuat gazebo dan kafe kecil – kecilan sehingga Jemaah semakin betah.

Dalam proses implementasi program ini, tim masjid bukan dihadapkan pada masalah keuangan akan tetapi masalahnya adalah mereka secara basic tidak memiliki keahlian teknis dalam mengerjakan pekerjaan tersebut, namun karena motivasi dan dorongan yang kuat dari pengurus, akhirnya mereka mampu melakukan langkah – langkah teknis pembuatan berbagai sarana yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan buangan air wudlu. Pada akhirnya justru ketrampilan teknis tersebut semakin berkembang dan semakin baik. Bahkan dalam beberapa hal tertentu justru pekerjaan mereka dianggap lebih baik jika dibandingkan dari profesi teknis serupa yang sebelumnya pernah digunakan Perusahaan untuk perbaikan sarana prasarana Perusahaan.

## KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini memperkuat temuan para peneliti sebelumnya bahwa green product dapat meningkatkan citra organisasi, mempergunakan bahan – bahan atau peralatan yang ramah lingkungan; hemat energi, hemat air, mengurangi polusi. Konsep green marketing yang pada umumnya digunakan oleh organisasi yang berorientasi profit dengan tetap menjaga lingkungan, maka penelitian ini menggunakan konsep tersebut untuk organisasi non-profit Masjid, dan menemukan bahwa pengelolaan produk hijau di masjid mampu menghasilkan alternatif pendapatan masjid bahkan memberdayakan masyarakat kurang mampu di sekitarnya. Perspektif green marketing dalam mengeksplorasi implementasi masjid hijau merupakan hal baru dalam penelitian sejenis.

Tantangan yang dihadapi tim Masjid Nurul Jannah justru terletak pada kemampuan SDM dalam proses implementasi green marketing. Tetapi akhirnya menjadi tantangan tersendiri sehingga mereka belajar dan menjadi terampil dalam berbagai ketrampilan teknis masing – masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiawan, & Hadi, A. (2017). Efisiensi Rancang Bangun Keran Wudhu Otomatis Hemat Air. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi, Dan Industri (SNTIKI) 9, 18–19.
- Bathmanathan, V., Lit Geap, C., & Govindan, S. (2018). Green Marketing Mix on Purchase of Green Products in Malaysian Perspective. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 4(12), 24621714. <https://www.researchgate.net/publication/329441991>
- Bayu, D. (n.d.). Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam. Retrieved December 19, 2022, from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-k-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation and Recycling*, X, 6, 100037. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Defita, M. (2023). Green Building: Pengertian Hingga Manfaatnya di Indonesia. <https://waste4change.com/blog/green-building-pengertian-hingga-manfaatnya-di-indonesia/>
- degasper, N. C., & Mainardes, E. W. (2017). what motivates money donation? a study on external motivator. *RA USP Management Journal*, 52, 363–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.002>
- Eusof, Y. A., Denny, M., Som, A. P. M., Jusani, M. M., & bin Ibrahim, B. (2015). An Assessment of Green Mosque Index in Peninsular Malaysia Center for the Study of Built-Environment in The Malay World, Faculty of Built Environment, American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences, 15, 114–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.215>
- Hidayat, E. R., Danuri, H., & Purwanto, Y. (2018). Ecomasjid: the First Milestone of Sustainable Mosque in Indonesia. *Journal of Islamic Architecture*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.18860/jia.v5i1.4709>
- Humas. (2018). Data Masjid dan Mushalla Tersedia di Aplikasi SIMAS. <https://kemenag.go.id/read/data-masjid-dan-mushalla-tersedia-di-aplikasi-simas-ppdpr>
- Imkamp, H. (2018). Should Prices of Consumer Goods Be Better Indicators of Product Quality? *Journal of Consumer Policy*, 41(1), 77–81. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9367-2>
- IRNA. (n.d.). Number of Mosques Rise to nearly 4 million by 2019. Islamic Republic News Agency. Retrieved December 19, 2022, from <https://en.irna.ir/news/81699685/Number-of-mosques-to-rise-to-nearly-4-million-by-2019#:~:text=According to Al-Bayan daily,world at around 3.6 million.>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kasri, R. A., & Ramli, U. H. (2019). Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2018-0399>
- Miles, M. B., Huberman A Michael, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis a Methods Source Book* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Klietkova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the

- competitive advantage of the business. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 47.
- Natsir, M., Agus, M., Rachmadani, A., Mushbir, A., Fahsa, A., & Fachry, A. (2020). Analisis Kuantitas Air Bekas Wudhu Pada Masjid Kota Makassar 2020. *Nasional Ilmu Kesehatan (JNIK)*, 3(2), 44-60.
- Ngugi, I., O'Sullivan, H., & Osman, H. (2020). Consumer behaviour in food and healthy lifestyles: a global perspective. <https://doi.org/10.1079/9781786392879.0000>
- Omar, S. S., Ilias, N. H., Teh, M. Z., & Borhan, R. (2018). Green Mosque: A Living Nexus. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 3(7). <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v3i7.1281>
- Ong, J. W., Goh, G. G. G., & Yong, S. H. S. (2022). The Impact of Green Practices in Value Chain on Firm Performance in the Context of a Developing Country. *F1000Research*, 11, 1-14. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73589.2>
- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). The development of the green marketing concept Environmental awareness. 2, 8-13.
- Prabowo, H. (2017). *Eco Masjid: Dari Masjid Makmurkan Bumi* (A. Huda, Mifta; Hilabi (ed.)).
- Prabowo Hayu, Wardhanie, M. S. A., Sormin, P. J. M. I., Dana, K. A. C., Priastana, J., Lontoh, J. L. L., & Satya, A. D. (2020). *ECO-RUMAH IBADAH 6 (ENAM) AGAMA UNTUK MENGENDALIKAN PERUBAHAN IKLIM* (Vol. 6). Yayasan ICLEI - Local Governments for Sustainability Indonesia.
- Saputra, G. (2016). Paris Agreement dan Implikasinya terhadap [I]NDC Indonesia. <https://iesr.or.id/paris-agreement-dan-implikasinya-terhadap-indc-indonesia>
- Sayed Hassan Abdallah, A. (2022). Improved energy consumption and smart eco system for mosques in hot arid climates: Improved energy consumption and smart eco system. *Ain Shams Engineering Journal*, xxxx, 101997. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.101997>
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand - The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12(December 2016), 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2019). Methodological Perspective of Evaluation of Green Marketing Performance. *Economics and Business*, 33(1), 183-191. <https://doi.org/10.2478/eb-2019-0013>
- Wong, N. H., & Yu, C. (2005). Study of green areas and urban heat island in a tropical city. *Habitat International*, 29(3), 547-558. <https://doi.org/10.1016/J.HABITATINT.2004.04.008>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., Chen, Y. C., & Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty: Driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374-1397. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0596>
- Yan, H., Wang, X., Hao, P., & Dong, L. (2012). Study on the microclimatic characteristics and human comfort of park plant communities in summer. *Procedia Environmental Sciences*, 13(2011), 755-765. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.01.069>
- Yaseen, M. H., Kasim, R., & Falih, F. S. (2022). Green Marketing Practices To Enhance Business Performance By Competitive Advantage As Mediating In Smes In Malaysia. 6(8), 4751-4766.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Zölch, T., Maderspacher, J., Wamsler, C., & Pauleit, S. (2016). Using green infrastructure for urban climate-proofing: An evaluation of heat mitigation measures at the micro-scale. *Urban Forestry and Urban Greening*, 20, 305-316. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2016.09.011>