

Entrepreneurship sebagai Strategi Misi: Revitalisasi Peran dalam Penanaman Gereja Baru

Imanuel Sukardi

Sekolah Tinggi Teologi Injili Indonesia, Jakarta

correspondence: imanuelsukardi0703@gmail.com

<https://doi.org/10.46929/graciadeo.v8i2.298>

Abstract: This study examines the significance of business in mission ministry strategies, particularly in integrating social and financial dimensions in new church planting. Often, mission ministry is viewed solely in a spiritual context, without considering the real social needs of the target communities. This results in an imbalance in the mission approach, which ignores the economic and social factors crucial to long-term sustainability. Therefore, it is important to integrate entrepreneurship into mission strategy, given its vital role in supporting the self-sufficiency of new churches and improving community welfare. This research employs a descriptive qualitative method with a literature review approach to examine how entrepreneurship can serve as a legitimate tool for reaching people who do not yet know Christ, as well as its contributions to social and financial dimensions. The results show that entrepreneurship in mission strategy is not merely an add-on but an integral component of the social mandate that supports the mission's sustainable growth. Therefore, churches and sending agencies need to prepare senders with relevant entrepreneurial skills to ensure long-term mission effectiveness and success.

Keywords: entrepreneurship; mission strategy; new church planting; social mandate; spiritual mandate; sustainability

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan signifikansi peran bisnis dalam strategi pelayanan misi, khususnya dalam integrasi aspek sosial dan finansial dalam penanaman gereja baru. Sering kali, pelayanan misi dipandang hanya dalam konteks spiritual tanpa mempertimbangkan kebutuhan sosial yang nyata dalam masyarakat sasaran. Hal ini mengarah pada ketidakseimbangan dalam pendekatan misi, yang mengabaikan faktor ekonomi dan sosial yang sangat penting untuk keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan kewirausahaan dalam strategi misi, mengingat peran vitalnya dalam mendukung kemandirian gereja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur untuk menggali pemahaman tentang bagaimana kewirausahaan dapat berfungsi sebagai alat yang sah dalam menjangkau masyarakat yang belum mengenal Kristus, serta memberikan kontribusi dalam aspek sosial dan finansial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan dalam strategi misi bukan hanya tambahan, melainkan bagian integral dari mandat sosial yang mendukung pertumbuhan misi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, gereja-gereja dan badan pengutus perlu mempersiapkan para pengutus dengan keterampilan kewirausahaan yang relevan untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan misi dalam jangka panjang.

Kata kunci: keberlanjutan misi; kewirausahaan dalam misi; mandat sosial; mandat spiritual; penanaman gereja baru; strategi misi

PENDAHULUAN

Bisnis sering dikontradiksikan atau dipertentangkan dengan pelayanan rohani, termasuk pelayanan misi. Dalihnya, bisnis dipandang duniawi, sedangkan pelayanan dinilai rohani; bisnis adalah masalah finansial, sedangkan pelayanan adalah identik dengan spiritual. Keduanya diperseterukan sedemikian rupa sehingga tidak mungkin didamaikan; ini tidak bisa diintegrasikan. Tsukahira memastikan penolakannya dengan menganalogikannya sebagai dua hal yang tidak pernah mungkin bisa bertemu bagaikan minyak dan air. Bisnis kerap dipandang berseberangan dengan pelayanan rohani, termasuk pelayanan misi. Alasannya, bisnis dianggap bersifat duniawi, sedangkan pelayanan dipahami sebagai sesuatu yang rohani; bisnis berurusan dengan aspek finansial, sementara pelayanan identik dengan hal-hal spiritual. Pandangan ini menempatkan keduanya dalam posisi yang saling bertentangan, seolah-olah mustahil dipadukan. Tsukahira menegaskan penolakannya dengan menganalogikan bahwa bisnis dan pelayanan ibarat minyak dan air yang tidak pernah dapat menyatu.¹ Upaya memisahkan aspek spiritual dari aspek sosial sebenarnya lebih dipengaruhi oleh filsafat Yunani daripada berlandaskan Alkitab.² Namun, pandangan ini secara langsung maupun tidak langsung telah menjadi latar belakang penolakan keterlibatan bisnis dalam pelayanan misi oleh banyak praktisi maupun pemikir. Penolakan tersebut merupakan kekeliruan besar, sebab sama halnya dengan menghilangkan bagian penting dari tubuh misi itu sendiri. Padahal, bisnis memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam mendukung keberlangsungan serta efektivitas pelayanan misi.

Penelitian perihal vitalitas peran bisnis dalam strategi misi secara spesifik belum dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Tetapi sudah dilakukan beberapa penelitian yang memiliki kedekatan dan kerelevansian dengan penelitian ini. Misalnya, yang dilakukan oleh Marsi Bombongan Rantesalu mengutarakan bahwa kebutuhan finansial dan kebutuhan sosial harus merupakan satu paket dengan misi spiritual.³ Louisa Mathilda Pangajouw dan Veydy Yanto Mangantibe juga mengungkapkan bahwa penggunaan bisnis dalam pelayanan misi adalah alkitabiah karena sesuai dengan Alkitab, baik Perjanjian Lama maupun Perjanjian Baru.⁴ Peter Dekker menegaskan bahwa *entrepreneurship* bisa dipakai dalam usaha misi sebagai cara masuk ke lingkungan masyarakat yang belum mengenal Kristus.⁵ Begitu juga dengan Jim Jackson, yang menyatakan bahwa *Bisnis as Mission* merupakan bentuk transformasi holisti untuk pengadaan lahan penanaman kabar baik. Steve L. Rundhel, juga dengan tegas memberikan pernyataan bahwa bisnis dalam koridor Kerajaan Allah bergerak dalam karya penyelamatan.⁶ Dengan demikian penelitian mengenai peran bisnis dalam strategi misi masih terbatas, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa bisnis dapat digunakan dalam pelayanan misi karena memiliki dasar alkitabiah dan

¹ Louisa Mathilda Pangajouw and Veydy Yanto Mangantibe, "Bisnis Sebagai Penopang Kegiatan Misi," *BONAFIDE: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen* 2, no. 1 (2021): 115–33, <https://doi.org/10.46558/bonafide.v2i1.63>.

² M G Mastra–ten Veen, *Teologi Kewirausahaan: Konsep Dan Praktik Bisnis Gereja Kristen Protestan Di Bali* (Yayasan Taman Pustaka Kristen Indonesia, 2019), 115.

³ Marsi Bombongan Rantesalu, "Menelisik Problematika Dan Strategi Pelaksanaan Misi Dalam Konteks Indonesia," *Danum Pabelum: Jurnal Teologi Dan Musik Gereja* 2, no. 1 (2022): 32–44.

⁴ Pangajouw and Mangantibe, "Bisnis Sebagai Penopang Kegiatan Misi."

⁵ Peter Dekker, "Entrepreneurship and the Relation with Mission in the Church of Indonesia," *Jurnal Jaffray* 18, no. 2 (2020): 177, <https://doi.org/10.25278/jj.v18i2.437>.

⁶ Steven L Rundle, "'Business as Mission' Hybrids: A Review and Research Agenda," *Journal of Biblical Integration in Business* 15, no. 1 (2012).

efektif untuk menjangkau masyarakat yang belum mengenal Kristus. Bisnis dalam konteks Kerajaan Allah juga dianggap sebagai alat untuk transformasi holistik dan penyelamatan.

Bisnis memang dapat berjalan tanpa misi, tetapi misi tidak dapat melepaskan diri dari bisnis karena perannya yang sangat penting, baik secara sosial maupun finansial. Penolakan terhadap bisnis dalam misi membawa dampak serius: banyak pekerja misi di lapangan merasa kebingungan, tidak aman di tengah masyarakat sasaran, dan kesulitan berinteraksi karena tidak memiliki sarana yang wajar dan legal. Tidak jarang lembaga misi menghadapi krisis keuangan, sehingga tidak mampu menambah utusan atau memperluas pelayanan, bahkan terpaksa menghentikan pekerjaan di tengah jalan. Dari sisi para utusan, masalah finansial sering memaksa mereka meninggalkan ladang pelayanan. Karena itu, bisnis merupakan bagian vital dalam misi, dan penolakannya justru dapat berakibat fatal. Dengan demikian, misi tidak seharusnya bersikap anti terhadap bisnis, melainkan menempatkannya secara proporsional sebagai bagian penting dari strategi pelayanan. Komunitas misi yang tidak lagi menolak bisnis, melainkan memanfaatkannya sebagai sarana untuk menjangkau kelompok sasaran, menunjukkan kepekaan yang selaras dengan hati Allah.⁷ Dengan demikian, bisnis merupakan bagian vital yang tidak dapat dipisahkan dari pelayanan misi, sebab penempatannya secara proporsional bukan hanya menjawab kebutuhan sosial dan finansial, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk memastikan keberlanjutan, efektivitas, dan relevansi misi dalam menjangkau kelompok sasaran.

Dalam konteks strategi misi, muncul pertanyaan penting: bagaimana peran bisnis dapat memberikan kontribusi nyata sebagai sarana pemberdayaan, pendukung keberlanjutan sekaligus memperluas jangkauan pelayanan misi? Mengapa bisnis dipandang sebagai unsur vital dalam misi, khususnya ketika dikaitkan dengan integrasi iman, aspek ekonomi, dan transformasi sosial masyarakat? Berdasarkan pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan menjelaskan sejauh mana signifikansi peran bisnis dalam strategi misi. Selain itu, penelitian ini juga akan menguraikan alasan-alasan mengapa bisnis menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari pelayanan misi. Dengan demikian, komunitas misi, para praktisi, cendekiawan, maupun siapa saja yang sedang mempelajari misi diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai topik ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pentingnya peran *entrepreneurship* sebagai strategi misi, khususnya terkait penanaman gereja baru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran vitalitas *entrepreneurship* sebagai strategi misi dalam konteks penanaman gereja baru. Sumber data utama berasal dari Alkitab dan beberapa artikel, buku, dan laporan tentang misi gereja, *entrepreneurship*, dan dinamika pertumbuhan gereja. Langkah pertama penelitian ini dimulai dengan menelaah hakikat *entrepreneurship* sebagai dasar konseptual dalam memahami hubungan antara bisnis dan pelayanan misi. Selanjutnya, pembahasan diarahkan pada evaluasi penolakan bisnis dalam pelayanan misi, baik di masa lalu maupun masa kini, yang kemudian diperkaya dengan kajian biblikal untuk menemukan dasar teologisnya. Pada akhirnya, kajian ini menekankan signifikansi peran bisnis dalam strategi misi sekaligus

⁷ Rundle.

merumuskan kriteria *entrepreneurship* yang relevan bagi keberlangsungan dan perluasan pelayanan misi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hakikat Entrepreneurship

Hakikat *entrepreneurship* adalah jiwa, sikap, dan kemampuan seseorang dalam menciptakan, mengembangkan, serta mengelola suatu usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menghasilkan nilai tambah, baik dalam bentuk keuntungan ekonomi maupun manfaat sosial. *Entrepreneurship* adalah kemampuan dan keterampilan manajerial untuk menciptakan nilai tambah atau keuntungan yang berarti bagi kedua belah pihak, baik pelaku usaha maupun pelanggan, baik dalam skala mikro maupun makro, dengan cara memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan risiko.⁸ *Entrepreneurship* merupakan pendorong utama bagi lahirnya inovasi dan pertumbuhan ekonomi dalam dunia global yang terus berubah. Hal ini menuntut keberanian untuk mengambil risiko secara terukur, kreativitas yang tanpa batas, serta kemampuan mengelola berbagai sumber daya dengan efektif.⁹ Maka dari itu, *entrepreneurship* adalah kemampuan manajerial yang menekankan penciptaan nilai tambah dan keuntungan bagi pelaku usaha maupun pelanggan melalui pemanfaatan peluang dan pengelolaan risiko. Dalam konteks global yang terus berubah, *entrepreneurship* berfungsi sebagai katalisator inovasi dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Untuk itu, diperlukan keberanian mengambil risiko secara bijak, kreativitas yang luas, serta keterampilan dalam mengelola sumber daya secara efektif.

Entrepreneurship dalam perspektif Alkitab bukan hanya sekadar upaya ekonomi untuk mencari keuntungan, melainkan sebuah panggilan untuk mengelola sumber daya yang Allah percayakan demi menghadirkan nilai tambah bagi sesama dan memuliakan Tuhan. Hal ini selaras dengan mandat budaya dalam Kejadian 1:28, di mana manusia dipanggil untuk “menguasai dan mengusahakan” ciptaan dengan bijaksana. Dengan demikian, *entrepreneurship* dalam teologi misi dipahami sebagai keterampilan kreatif dan manajerial yang dipakai sebagai sarana pemberdayaan, mendukung keberlanjutan pelayanan, serta menjadi jalan bagi transformasi sosial dan perluasan Kerajaan Allah di tengah dunia.

Penolakan Bisnis dalam Pelayanan Misi: Evaluasi Masa Lalu dan Masa Kini

Bisnis dalam pelayanan misi hingga kini masih menimbulkan pro dan kontra dengan sejumlah alasan. Penolakan yang berakar pada filsafat menilai bisnis sebagai sesuatu yang kurang layak, sehingga dimensi sosial dalam misi pun ikut ditolak. Pandangan ini umumnya dipengaruhi filsafat Yunani kuno yang menganggap hal-hal materi bersifat jahat atau kotor, sedangkan yang spiritual dianggap baik dan suci. Ada juga anggapan bahwa pekerjaan yang berorientasi profit tidak bisa dipadukan dengan pekerjaan nonprofit. Selain itu, muncul pandangan tentang pengkastaan dunia kerja, di mana pelayanan dianggap lebih mulia sedangkan pekerjaan di luar pelayanan dipandang lebih rendah. Alasan yang dianggap rohani adalah keyakinan bahwa bisnis akan mengganggu fokus, menyita banyak waktu, dan akhirnya membuat pelayanan misi menjadi kurang efektif.

⁸ Peter Drucker and Joseph Maciariello, *Innovation and Entrepreneurship* (Routledge, 2014), 21–22.

⁹ Heidi M Neck, Christopher P Neck, and Emma L Murray, *Entrepreneurship: The Practice and Mindset* (Sage publications, 2023).

Penolakan yang bersifat traumatis muncul dari pengalaman buruk dalam pengelolaan bisnis, sehingga sejumlah komunitas misi keberatan memasukkan dimensi bisnis dalam pelayanan. Fakta menunjukkan tidak sedikit masalah terkait kurangnya pertanggungjawaban pelaku, yang berujung pada penyelewengan dana maupun aset. Minimnya *mentoring* dan kontrol juga membuat bisnis dalam misi hanya berfungsi seperti ATM atau kartu kredit yang tanpa deposit tanpa tagihan, namun hal itu menguntungkan pribadi tanpa memberi dampak nyata bagi pelayanan. Pengalaman buruk yang paling sering terjadi biasanya berasal dari kesalahan internal, seperti ketiadaan keterampilan, pengalaman, dan pelatihan, namun tetap dipaksakan, sehingga bukannya menghasilkan keuntungan, justru menimbulkan kerugian yang berkelanjutan.

Bisnis dalam pelayanan misi sampai saat ini masih menimbulkan perdebatan di kalangan gereja maupun komunitas misi. Penolakan sering kali berangkat dari alasan filosofis, terutama pengaruh filsafat Yunani kuno yang memandang materi sebagai sesuatu yang jahat dan najis, sedangkan hal-hal spiritual dianggap suci. Pandangan ini melahirkan pemisahan tegas antara pekerjaan profit dan nonprofit serta memunculkan pengkastaan kerja yang menempatkan pelayanan sebagai profesi mulia, sementara pekerjaan di luar pelayanan dianggap lebih rendah. Di samping itu, terdapat alasan rohani yang menilai bisnis berpotensi mengganggu fokus, menyita waktu, dan akhirnya membuat pelayanan misi kurang efektif. Faktor traumatis juga menjadi penyebab penolakan, yakni pengalaman buruk dalam pengelolaan bisnis misi, seperti penyalahgunaan dana, minimnya keterampilan dan pengalaman, serta lemahnya mentoring dan pengawasan, yang kerap berakhir dengan kerugian berkelanjutan tanpa membawa dampak positif bagi pelayanan.

Pelayanan misi tidak dapat hanya menekankan salah satu aspek dengan mengabaikan yang lain, melainkan harus mencakup keduanya, baik mandat sosial maupun spiritual. Jika salah satunya ditinggalkan, khususnya mandat sosial, maka akan menimbulkan persoalan besar dalam jangka panjang. Tanpa perlu penelitian khusus pun dapat terlihat bahwa banyak kantong-kantong Kristen di Indonesia tertinggal dalam aspek sosial, terutama pendidikan dan ekonomi, sehingga menjadi sasaran empuk kelompok lain yang menggunakan pendekatan sosial. David J. Bosch menegaskan bahwa pelayanan misi harus mengintegrasikan pemenuhan kebutuhan sosial dan kebutuhan spiritual secara bersamaan. Hal ini sejalan dengan model pelayanan holistik yang ditunjukkan oleh Yesus selama hidupnya.¹⁰ Dengan demikian pelayanan misi harus mengintegrasikan mandat sosial dan spiritual secara bersamaan, karena mengabaikan salah satunya, terutama mandat sosial, dapat menimbulkan masalah jangka panjang dan menghambat kemajuan misi.

Pelayanan misi seharusnya lebih peka terhadap kebutuhan yang paling dirasakan oleh kelompok sasaran. Walaupun kebutuhan sosial bukanlah yang terutama, namun karena sifatnya paling nyata dan mendesak, maka perlu segera mendapatkan perhatian dan jawaban. Banyak daerah yang disebut sebagai kantong Kristen justru tampak lebih seperti korban kekristenan daripada penerima berkatnya, sebab tertinggal dalam aspek sosial. Kongres Lausanne II juga menilai bahwa pelayanan misi perlu diperbaiki, karena dalam pelaksanaannya sebelumnya hampir tidak memberikan perhatian pada kebutuhan sosial.¹¹ Banyak pelaku pelayanan misi menghadapi kesulitan di lapangan karena hanya mampu menjawab persoalan spiritual, tetapi tidak memiliki solusi bagi persoalan sosial. Para pe-

¹⁰ Veen, *Teologi Kewirausahaan: Konsep Dan Praktik Bisnis Gereja Kristen Protestan Di Bali*, 113.

¹¹ Veen, 114.

kerja misi hampir selalu kesulitan memberikan alasan yang jelas dan dapat diterima oleh masyarakat sasaran mengenai keberadaan mereka di sana. Kondisi ini sering menimbulkan kecurigaan dan berujung pada ketidakefektifan pelayanan. Hal ini juga diakui dalam Konferensi Teologi Asia sekitar 49 tahun lalu, bahwa kegagalan para utusan Injil terjadi karena terlalu berfokus pada dimensi spiritual sambil mengabaikan dimensi sosial, yang dampaknya masih dirasakan hingga kini.¹² Dengan demikian pelayanan misi harus lebih sensitif terhadap kebutuhan sosial yang dirasakan oleh kelompok sasaran, karena mengabaikan aspek sosial dapat menghambat efektivitas dan keberhasilan misi. Kegagalan misi-onaris sebelumnya, yang hanya fokus pada dimensi spiritual tanpa menjawab kebutuhan sosial, menyebabkan ketidakefektifan dan kecurigaan dari masyarakat sasaran.

Bisnis dalam Kajian Biblika

Entrepreneurship merupakan usaha yang sah menurut Alkitab, baik dalam Perjanjian Lama maupun Perjanjian Baru, dengan beberapa kesimpulan berikut. Pertama, rencana Allah yang orisinal bagi manusia adalah sebagai pelaku bisnis (Kej. 1:27-28; bdk. Kej. 3). Sebelum maupun sesudah kejatuhan, ketetapan Allah mengenai manusia sebagai pelaku bisnis tidak berubah; dosa hanya merusak tatanan ekonomi, bukan ketetapan tersebut. Kedua, bisnis merupakan konsekuensi logis dari penciptaan manusia. Untuk memenuhi kebutuhan hidup ciptaan-Nya, Allah merancang bisnis sebagai jalan pemenuhannya, sebagaimana dapat dilihat dalam urutan penciptaan (Kej. 1-2 bnd. Fil. 4:19). Ketiga, pada awalnya bisnis adalah suci tanpa risiko rugi sebagai bagian dari ciptaan Allah untuk memenuhi kebutuhan hidup (Kej. 1:28). Paulus menegaskan bahwa aspek ekonomi tetap menjadi tanggung jawab manusia (2Tes. 3:11-12; 2Tim. 2:6), dan Yesus pun tidak memisahkan bisnis dari tanggung jawab manusia, termasuk dalam peran sebagai pelaku dan pengembang sistem ekonomi (Mat. 25:14-30). Keempat, bisnis dapat diintegrasikan dengan pelayanan misi sebagai pendekatan sekaligus penopang yang signifikan. Paulus misalnya, memiliki usaha tenda bersama Priskila dan Akwila untuk mendukung pelayanan misi, baik secara sosial maupun finansial, dalam penanaman gereja baru (Kis. 18:1-26 bnd. 1 Kor. 16:19). Dengan demikian, *entrepreneurship* dipahami sebagai usaha yang sah menurut Alkitab, di mana manusia diciptakan sebagai pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan bisnis dapat dipadukan dengan pelayanan misi sebagaimana diteladankan Paulus.

Entrepreneurship adalah usaha yang sah menurut Alkitab, baik dalam Perjanjian Lama maupun Perjanjian Baru, karena sejak semula Allah menetapkan manusia sebagai pelaku bisnis. Ketetapan ini tidak berubah meskipun manusia jatuh dalam dosa, sebab dosa hanya merusak tatanan ekonomi, bukan identitas manusia sebagai pelaku ekonomi. Bisnis merupakan konsekuensi logis dari penciptaan, di mana Allah merancang untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Awalnya, bisnis bersifat suci dan tanpa risiko kerugian, namun setelah kejatuhan, tanggung jawab ekonomi tetap melekat sebagaimana ditekankan Paulus, bahkan Yesus pun tidak memisahkan bisnis dari tanggung jawab manusia. Lebih jauh, Alkitab memperlihatkan bahwa bisnis dapat dipadukan dengan pelayanan misi, seperti Paulus bersama Priskila dan Akwila yang mengelola usaha tenda untuk mendukung pelayanan sosial dan finansial dalam penanaman gereja baru. Dengan demikian, *entrepreneur-*

¹² Veen, 114.

ship bukan hanya sah secara teologis, tetapi juga strategis sebagai penopang dan sarana pendukung pelayanan misi.

Signifikansi Peran Bisnis dalam Strategi Misi

Bisnis dapat menjadi akses masuk yang wajar ke dalam kelompok sasaran karena keberadaannya merupakan bagian alami dari kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Melalui jalur ini, pelayanan misi dapat membangun relasi yang lebih natural, menumbuhkan kepercayaan, serta menghadirkan kesaksian iman tanpa menimbulkan kecurigaan. Dengan demikian, integrasi bisnis dalam misi tidak hanya berperan sebagai sarana ekonomi, tetapi juga sebagai pintu strategis untuk menjangkau dan melayani komunitas secara kontekstual. Pengutusan pekerja misi yang berlandaskan panggilan, pemetaan, dan perencanaan, khususnya untuk daerah tertutup, sangat memerlukan pintu masuk yang wajar. Karena itu, membangun kewirausahaan yang memberdayakan, menarik minat masyarakat setempat, serta menguntungkan kedua belah pihak dapat menjadi jalan masuk yang alami. Shodaken Johnson bahkan memberi saran praktis bahwa di lingkungan yang memusuhi atau menolak kekristenan, biasanya masih ada toleransi terhadap orang Kristen yang hadir melalui perdagangan atau bentuk usaha relevan lainnya.¹³

Sebagai alasan yang wajar untuk berada di lingkungan sasaran, para tenaga misi di daerah lintas budaya, lintas agama, maupun wilayah tertutup perlu memiliki dasar yang sah dan dapat diterima agar tidak menimbulkan kecurigaan atau penolakan. Banyak wilayah target misi memiliki masyarakat yang sangat sensitif terhadap kehadiran pendatang baru, sehingga para utusan membutuhkan alasan yang jelas dan pantas mengapa mereka berada di tengah komunitas tersebut. Karena itu, kewirausahaan yang mampu memberi kontribusi nyata bagi masyarakat lokal sangat diperlukan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Sebab, biasanya interaksi dengan penduduk setempat baru dapat terjalin ketika keberadaan para utusan diterima dan kebutuhan masyarakat terpenuhi.¹⁴ Maka itu kewirausahaan yang memberdayakan dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat setempat dapat menjadi pintu masuk yang natural dan diterima di daerah tertutup. Dan di mana alasan sah dan masuk akal, seperti perdagangan atau bentuk bisnis relevan, membantu mengatasi kecurigaan dan membangun interaksi dengan masyarakat tanpa menimbulkan penolakan.

Sebagai salah satu sarana pendekatan yang lebih intensif, bisnis dapat membuka ruang interaksi berkelanjutan dengan kelompok sasaran melalui aktivitas sehari-hari yang praktis dan relevan. Dengan demikian, pelayanan misi tidak hanya hadir secara sporadis atau sesekali, tetapi bisa terjalin secara konsisten dalam kehidupan nyata, membangun relasi yang lebih mendalam dan bermakna. Setiap praktisi misi di lapangan tentu memahami betapa pentingnya pendekatan media yang memberi peluang lebih besar untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Bisnis yang melibatkan serta memberdayakan banyak orang, membuka ruang komunikasi intensif, membutuhkan pendampingan rutin, saling menguntungkan, dan memberi hasil nyata, dapat menjadi wadah atau “kolam pemancingan” yang efektif. Dengan kata lain, kewirausahaan yang menghadirkan manfaat nyata bagi masyarakat, sekaligus memungkinkan pelaku misi berinteraksi secara alami

¹³ Imanuel Sukardi, *Pedoman Penanaman Gereja Baru Masa Kini* (Surakarta: STT Berita Hidup, 2004), 105.

¹⁴ David L Watson and Paul D. Watson, *Making Militant Disciples* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 125.

dengan banyak orang, merupakan usaha yang patut dikembangkan.¹⁵ David Watson menceritakan kisah seorang misionaris lokal yang ditinggalkan sendirian setelah para misionaris asing gagal selama 40 tahun tanpa melihat hasil apa pun. Ia kemudian memulai pelayanannya dengan menjawab kebutuhan sosial masyarakat, seperti pemberdayaan untuk meningkatkan kesejahteraan sesuai dengan kemampuannya. Melalui pendekatan yang berangkat dari pemenuhan kebutuhan sosial tersebut, orang-orang yang merasakan manfaatnya akhirnya datang kepada Kristus untuk menerima keselamatan. Bagi misionaris lokal ini, cara tersebut merupakan sesuatu yang benar-benar baru, berbeda dari pola yang diajarkan para misionaris sebelumnya yang telah gagal dan akhirnya kembali pulang.¹⁶ Oleh sebab itu kewirausahaan yang memberdayakan masyarakat dan memenuhi kebutuhan sosial dapat menjadi media pendekatan efektif bagi misi, memungkinkan interaksi natural dengan banyak orang dan membuka peluang untuk membawa mereka kepada Kristus. Seperti yang dilakukan oleh seorang misionaris lokal yang berhasil menjawab kebutuhan sosial dan membawa banyak orang kepada keselamatan setelah kegagalan misionaris sebelumnya.

Sebagai upaya menjaga keberlangsungan jangka panjang misi, bisnis dapat berperan sebagai penopang utama dengan menyediakan dukungan finansial yang stabil dan mandiri. Dengan model ini, pelayanan misi tidak hanya bergantung pada donasi jangka pendek, tetapi memiliki daya dukung yang lebih konsisten dan berkesinambungan. Pekerjaan misi sendiri tidak ditentukan oleh batasan waktu, melainkan oleh momentum, sehingga hasilnya sering baru terlihat setelah melalui proses panjang. Karena itu, jika pelayanan misi sepenuhnya bergantung pada bantuan eksternal, sering kali terhenti di tengah jalan. Kelangsungan misi memang membutuhkan dana, dan meskipun misi adalah pekerjaan serta tanggung jawab Allah, namun Ia tidak menurunkan uang langsung dari surga, melainkan telah mempercayakan mandat sosial kepada manusia untuk mengelolanya.¹⁷ Oleh karena itu, kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting karena dapat membantu pekerjaan misi memperoleh akses, tetap eksis, bertahan, dan berfungsi dengan baik. Misi tidak dapat diprediksi jangka waktunya, terlebih di tengah masyarakat yang sama sekali belum mengenal kekristenan, di mana prosesnya bisa memakan waktu hingga seumur hidup. Dengan demikian, apabila pekerjaan misi hanya bergantung sepenuhnya pada lembaga atau gereja pendukung, maka hampir dapat dipastikan misi tersebut akan berakhir sebelum menghasilkan buah yang nyata.¹⁸ Dengan demikian kelangsungan pekerjaan misi membutuhkan dana yang tidak hanya bergantung pada dukungan lembaga atau gereja, tetapi juga pada kewirausahaan yang dapat memastikan misi tetap eksis dan bertahan dalam jangka panjang. Misi di lingkungan yang belum mengenal kekristenan memerlukan waktu yang panjang, dan bergantung sepenuhnya pada dukungan eksternal berisiko menghentikan pekerjaan misi sebelum hasilnya terlihat.

Sebagai proses misi yang komprehensif, bisnis dapat menjadi sarana integrasi berbagai aspek pelayanan, baik sosial, ekonomi, maupun spiritual, sehingga misi tidak hanya menjawab kebutuhan rohani, tetapi juga memberi dampak nyata bagi kesejahteraan dan pemberdayaan komunitas. Pekerjaan misi yang utuh harus mencakup pelaksanaan mandat ganda, yakni mandat sosial dan mandat spiritual, yang saling terintegrasi. Kesalahpahaman

¹⁵ Watson and Watson, 125.

¹⁶ Watson and Watson.

¹⁷ Sukardi, *Pedoman Penanaman Gereja Baru Masa Kini*, 65.

¹⁸ Sukardi, 55.

an sering muncul ketika sebagian orang menganggap mandat sosial sudah cukup sebagai misi itu sendiri, sementara yang lain menekankan bahwa misi hanya berfokus pada mandat keselamatan rohani. Padahal, kedua mandat tersebut tidak bisa saling meniadakan, melainkan harus berjalan beriringan. Pelayanan rohani tanpa jawaban sosial hanya akan melahirkan gereja yang lemah, sementara pelayanan sosial tanpa dimensi rohani hanya menyentuh kebutuhan sementara tetapi mengabaikan keselamatan kekal.¹⁹ Dalam praktiknya, mandat sosial dapat berfungsi sebagai sarana atau wadah awal bagi terlaksananya mandat spiritual. Seringkali di lapangan pintu untuk memberitakan keselamatan tidak langsung terbuka, sehingga mandat sosial perlu tampil lebih dahulu sebagai jembatan. Sebaliknya, ketika mandat keselamatan ditempatkan sebagai prioritas utama, mandat sosial tetap penting untuk menyusul sebagai kelanjutan agar komunitas sasaran memperoleh keduanya sekaligus: keselamatan rohani dan kesejahteraan hidup. Intinya, mandat sosial dan mandat spiritual tidak dapat dipisahkan atau diabaikan, melainkan harus diintegrasikan secara utuh.

Kriteria *Entrepreneurship* dalam Strategi Misi

Entrepreneurship memiliki ragam yang sangat luas, jenis yang beragam, serta keterampilan yang variatif. Namun, dalam konteks strategi misi, pemilihannya harus mempertimbangkan relevansinya. Sebaiknya memilih bentuk usaha yang bersifat memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan dengan berbasis pada kearifan lokal. Ketika masyarakat diberi harapan yang lahir dari mereka (peningkatan skill dan pemanfaatan kearifan lokal) serta untuk mereka (peningkatan kesejahteraan), biasanya respons yang muncul lebih antusias. Pilihan juga perlu diarahkan pada usaha yang memiliki jaringan luas dan berjangka panjang, sebab pelayanan misi menuntut interaksi berkesinambungan dengan banyak orang dan seringkali memerlukan waktu lama untuk menghasilkan buah. Usaha tersebut juga idealnya menguntungkan kedua belah pihak. Jika hanya menguntungkan pihak misionari, dapat memicu sentimen negatif yang mengganggu interaksi. Sebaliknya, bila hanya menguntungkan masyarakat, akan menimbulkan tanda tanya terkait keberadaan pelaku misi. Karena itu, pilihlah bentuk bisnis yang benar-benar memberi manfaat nyata bagi komunitas setempat, sebab jika masyarakat tidak memperoleh dampak berarti, bisnis tersebut umumnya tidak akan bertahan lama. Apalagi, masyarakat umumnya bersedia membayar demi kemudahan memenuhi kebutuhan mereka. Terakhir, pilih usaha yang tidak menimbulkan persaingan langsung dengan pelaku usaha lokal. Walaupun sebuah bisnis memiliki prospek yang cerah, jika keberadaannya membuat pihak lokal merasa dirugikan atau terancam, seringkali hal itu menimbulkan penolakan bahkan sebelum usaha berjalan. Karena itu, penting memilih bentuk usaha yang menghadirkan keharmonisan bagi kedua belah pihak. Maksudnya, bisnis tersebut harus relevan baik dari segi keterampilan yang dibutuhkan, hasil yang ingin dicapai, maupun selaras dengan kearifan lokal serta menjawab kebutuhan utama yang paling dirasakan oleh mayoritas masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Entrepreneurship memiliki hakikat yang sah baik secara teologis maupun praktis dalam mendukung strategi misi. Sejak awal penciptaan, manusia ditetapkan Allah sebagai

¹⁹ Watson and Watson, *Making Militant Disciples*, 123.

pelaku ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan ketetapan ini tetap berlaku meskipun manusia jatuh dalam dosa. Alkitab menegaskan bahwa bisnis bukanlah sesuatu yang najis atau terpisah dari spiritualitas, melainkan bagian dari tanggung jawab manusia yang dapat diintegrasikan dengan pelayanan misi. Pengalaman Paulus bersama Priskila dan Akwila menunjukkan bahwa bisnis dapat menjadi sarana nyata dalam menopang pelayanan, baik secara sosial maupun finansial, serta memberikan dasar bahwa *entrepreneurship* merupakan instrumen strategis dalam menjawab mandat sosial dan spiritual secara seimbang.

Di sisi lain, penolakan terhadap bisnis dalam misi sering lahir dari pandangan filosofis yang keliru, pengalaman traumatis, atau alasan rohani yang kurang proporsional. Padahal, tantangan misi pada masa kini menuntut pendekatan yang lebih holistik dengan sensitivitas terhadap kebutuhan sosial masyarakat. Bisnis dapat menjadi akses masuk yang natural, media pendekatan intensif, penopang keberlanjutan jangka panjang, sekaligus sarana integrasi antara mandat sosial dan spiritual. Oleh karena itu, dalam strategi misi modern, *entrepreneurship* bukan sekadar pelengkap, melainkan salah satu fondasi penting yang mampu menjembatani kebutuhan ekonomi, sosial, dan rohani, sehingga misi dapat berlangsung secara efektif, relevan, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Dekker, Peter. "Entrepreneurship and the Relation with Mission in the Church of Indonesia." *Jurnal Jaffray* 18, no. 2 (2020): 177. <https://doi.org/10.25278/jj.v18i2.437>.
- Drucker, Peter, and Joseph Maciariello. *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge, 2014.
- Neck, Heidi M, Christopher P Neck, and Emma L Murray. *Entrepreneurship: The Practice and Mindset*. Sage publications, 2023.
- Pongajouw, Louisa Mathilda, and Veydy Yanto Mangantibe. "Bisnis Sebagai Penopang Kegiatan Misi." *BONAFIDE: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen* 2, no. 1 (2021): 115–33. <https://doi.org/10.46558/bonafide.v2i1.63>.
- Rantesalu, Marsi Bombongan. "Menelisik Problematika Dan Strategi Pelaksanaan Misi Dalam Konteks Indonesia." *Danum Pabelum: Jurnal Teologi Dan Musik Gereja* 2, no. 1 (2022): 32–44.
- Rundle, Steven L. "'Business as Mission' Hybrids: A Review and Research Agenda." *Journal of Biblical Integration in Business* 15, no. 1 (2012).
- Sukardi, Imanuel. "Pedoman Penanaman Gereja Baru Masa Kini." *Surakarta: STT Berita Hidup*, 2004.
- Sukardi, Y. M. Imanuel. "Gereja Ekstra Biblikal Dan Tanggung Jawab Dalam Menyelesaikan Amanat Agung." *KHARISMATA: Jurnal Teologi Pantekosta*, 2019. <https://doi.org/10.47167/kharis.v1i2.22>.
- Veen, M G Mastra–ten. *Teologi Kewirausahaan: Konsep Dan Praktik Bisnis Gereja Kristen Protestan Di Bali*. Yayasan Taman Pustaka Kristen Indonesia, 2019.
- Watson, David L, and Paul D Watson. *Making Militant Disciples*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.