

PERAN GEREJA DALAM PEMBANGUNAN BANGSA DAN NEGARA, MELALUI DUNIA BISNIS

Budi Priyono¹, Daniel E Runtuwene²,

HARVEST INTERNATIONAL THEOLOGICAL SEMINARY (HITS)

e-mail: 1grasmerino@gmail.com, 2druntuwene@hits.ac.id,

* Budi Priyono

ABSTRACT

This article explores the strategic role of the church in national development through its involvement in the business sector. In the context of globalization, digital disruption, and moral crisis, the church is not only a spiritual institution but also a transformative agent in the social and economic spheres. Grounded in the theology of work and Kingdom theology, business activities are viewed as part of the divine calling to manifest ethical values, justice, and the common good. The church is called to shape the economic character of its members, instill Christian business ethics, and build a sustainable and moral business ecosystem. Through education, entrepreneurship communities, and cross-sector collaboration, the church can empower its members and contribute concretely to national development. The article also highlights theological and cultural challenges, as well as promising opportunities through youth engagement and digital innovation. A church active in the marketplace not only expands its ministry impact but also lives out its mission in building the nation.

Keywords: church, Christian business, economic ethics, nation building, theology of work

Article submission: 10 Apr 2025

Article revision: 13 Apr 2025

Article acceptance: 19 Apr 2025

I. INTRODUCTION

Pembangunan bangsa dan negara tidak hanya bergantung pada kebijakan politik dan kekuatan ekonomi, tetapi juga ditentukan oleh nilai-nilai moral dan spiritual yang membentuk fondasi masyarakat. Dalam konteks ini, gereja sebagai komunitas iman memiliki posisi strategis dalam mendukung arah pembangunan nasional. Selama ini, peran gereja seringkali diidentikkan dengan pelayanan liturgis dan sosial-karitatif semata. Namun, di era modern yang ditandai oleh globalisasi ekonomi, disrupsi digital, dan tantangan etis dalam praktik bisnis, gereja dituntut

untuk memperluas perannya ke ranah yang lebih luas dan berdampak sistemik: dunia bisnis.

Bisnis bukanlah domain sekuler yang terpisah dari iman. Sebaliknya, dunia usaha merupakan arena konkret tempat nilai-nilai Kerajaan Allah dapat diterapkan dan diwujudkan. Seluruh aktivitas kerja, termasuk di sektor ekonomi, merupakan bagian dari pelayanan yang kudus apabila dijalankan dalam ketaatan dan integritas.(Stevens, 2000) Selaras dengan itu, Pekerjaan adalah sarana untuk melayani sesama, menciptakan nilai, dan membawa pemulihan dalam masyarakat sebagai bagian dari mandat budaya Allah kepada umat manusia. (Keller, 2014) Sayangnya, dikotomi antara “yang rohani” dan “yang sekuler” masih mendominasi pemikiran sebagian besar umat Kristen. Hal ini menyebabkan aktivitas bisnis dianggap kurang spiritual, sehingga potensi gereja dalam membentuk tatanan ekonomi yang etis dan berkeadilan sering kali terabaikan. Pemisahan antara iman dan praktik ekonomi justru melemahkan kesaksian Kristen di ruang publik dan mengabaikan peluang untuk menghadirkan transformasi sosial melalui bisnis. (Wong & Rae, 2011)

Indonesia sebagai negara multikultural dengan jumlah umat Kristen yang signifikan memerlukan kontribusi aktif gereja dalam pembangunan ekonomi nasional. Gereja memiliki akses langsung kepada jutaan anggotanya yang tersebar di berbagai sektor usaha—mulai dari pengusaha mikro hingga profesional di level korporasi. Bila potensi ini dibina dengan baik melalui pelatihan, pembinaan rohani, dan penguatan komunitas, gereja dapat menciptakan ekosistem bisnis Kristen yang beretika, produktif, dan inklusif. Inilah bentuk nyata dari “pembangunan dari bawah” yang melibatkan akar rumput dan bukan hanya bertumpu pada elite ekonomi. Selain itu, gereja memiliki tanggung jawab profetik untuk membentuk generasi pengusaha muda yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki integritas yang kokoh. Di tengah maraknya praktik bisnis yang sarat korupsi, manipulasi, dan keserakahan, gereja dipanggil menjadi penjaga nilai-nilai kebenaran dan keadilan. Dengan menyelenggarakan pelatihan kewirausahaan berbasis nilai-nilai Injil, menyediakan mentorship spiritual, serta membentuk

komunitas usaha yang saling menopang, gereja dapat menjadi motor penggerak ekonomi moral yang berdampak luas dalam masyarakat.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis dan konstruktif bagaimana gereja dapat berperan dalam membangun bangsa melalui bidang bisnis. Dengan pendekatan teologis dan praktis, tulisan ini akan mengeksplorasi landasan Alkitabiah mengenai bisnis, peran strategis gereja dalam pembentukan ekosistem ekonomi Kristen, serta tantangan dan peluang aktual yang dihadapi. Kajian ini diharapkan memberikan perspektif baru bahwa pelayanan gereja bukan hanya berlangsung di altar, tetapi juga di pasar – tempat di mana iman diwujudkan melalui kerja, dan bisnis dijalankan demi kemuliaan Tuhan dan kesejahteraan masyarakat. (Bilangan Research Center, 2021)

II. LITERATURE REVIEW

Panggilan Ilahi dalam Dunia Kerja

Pemahaman teologis mengenai dunia kerja dan bisnis tidak dapat dilepaskan dari pandangan Alkitab tentang manusia dan penciptaan. Dalam Kejadian 1:26-28, Allah menciptakan manusia menurut gambar dan rupa-Nya (*Imago Dei*), serta memberi mandat untuk “menguasai bumi” dan “bekerja serta memelihara” ciptaan-Nya (bdk. Kej. 2:15). Mandat ini dikenal sebagai *cultural mandate*, yang pada dasarnya menyatakan bahwa bekerja adalah bagian dari tujuan penciptaan, bukan sekadar kebutuhan ekonomi.

Dalam kerangka ini, bisnis dipandang bukan sekadar sarana mencari keuntungan, melainkan bentuk partisipasi manusia dalam karya Allah untuk menata dan mengembangkan dunia secara bertanggung jawab. Kegiatan bisnis pada dasarnya memiliki nilai moral positif karena mencerminkan aktivitas kreatif dan pengelolaan yang Allah percayakan kepada umat-Nya. Ia menyebut bahwa transaksi ekonomi yang adil, pengelolaan sumber daya, dan penciptaan nilai merupakan bagian dari panggilan untuk memuliakan Tuhan melalui pekerjaan. (Grudem, 2003) Pekerjaan, termasuk dalam dunia bisnis, bukanlah sekuler dalam arti terpisah dari kehidupan rohani. Dalam pandangan Kristen, tidak ada dikotomi antara pekerjaan "rohani" dan "duniawi". Seluruh hari kerja umat percaya – the

other six days selain hari Minggu – adalah bagian integral dari pelayanan kepada Allah. (Stevens, 2000) Ketika umat percaya bekerja dengan integritas, memberi dampak positif bagi sesama, dan menjalankan prinsip moral dalam kegiatan ekonomi, mereka sebenarnya sedang menghidupi misi Allah di dunia.

Selain itu, dalam Kolose 3:23-24, Rasul Paulus menulis: “Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.” Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk pekerjaan, termasuk bisnis, dapat menjadi bentuk ibadah apabila dijalankan dengan kesadaran akan kehadiran Allah dan integritas batin. Prinsip ini menjadi dasar teologi pekerjaan (theology of work) yang kemudian berkembang menjadi cabang penting dalam pemikiran teologis modern, termasuk dalam konteks marketplace theology. Dalam konteks pembangunan bangsa, pemahaman ini memiliki relevansi tinggi. Apabila gereja mengajarkan bahwa bekerja, berbisnis, dan membangun usaha adalah bagian dari panggilan ilahi, maka umat akan terdorong untuk melihat profesi mereka bukan hanya sebagai ladang penghasilan, melainkan ladang pelayanan. Hal ini akan memperkuat motivasi spiritual dalam bekerja dan membuka jalan bagi implementasi nilai-nilai Kerajaan Allah di sektor ekonomi.

Keller juga menekankan bahwa pekerjaan adalah salah satu cara utama manusia mengambil bagian dalam pemeliharaan ciptaan dan pembaruan dunia. Dalam bukunya *Every Good Endeavor*, ia menyatakan bahwa pekerjaan bukan hanya refleksi dari kemampuan manusia, tetapi juga bagian dari rencana penebusan Allah atas dunia yang rusak. (Keller, 2014) Dengan kata lain, keterlibatan dalam dunia bisnis adalah kesempatan untuk membawa nilai-nilai Kristiani ke dalam sistem yang lebih besar: budaya, masyarakat, dan negara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dunia kerja dan bisnis bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi merupakan medan spiritual tempat umat Allah diundang untuk berkontribusi dalam pembangunan dunia yang lebih adil, bermoral, dan berkelanjutan. Gereja sebagai institusi spiritual memiliki tanggung jawab untuk mengajarkan panggilan ini secara eksplisit kepada jemaat, agar setiap pengusaha, pekerja, dan pelaku ekonomi menyadari perannya dalam misi Allah melalui profesinya.

Bisnis sebagai Ladang Misi

Dalam teologi Kristen, misi tidak terbatas pada aktivitas penginjilan dalam pengertian verbal atau pelayanan gerejawi semata. Misi adalah partisipasi umat Allah dalam pekerjaan penebusan dan pembaruan seluruh ciptaan. Oleh karena itu, bisnis—sebagai bagian integral dari kehidupan manusia dan struktur sosial—merupakan ladang misi yang sah dan strategis. Dunia bisnis bukan hanya sarana ekonomi, tetapi juga wadah interaksi sosial, pembentukan karakter, serta medium pengaruh terhadap nilai dan budaya masyarakat. Konsep ini dikenal dalam istilah *marketplace mission*, yaitu pendekatan misi yang memandang tempat kerja dan dunia usaha sebagai medan pelayanan yang sama pentingnya dengan ladang misi tradisional. Dalam Kisah Para Rasul 18:1-3, kita melihat bagaimana Rasul Paulus, seorang penginjil besar, juga bekerja sebagai pembuat tenda. Pekerjaannya bukan penghalang bagi pelayanannya, melainkan menjadi jembatan yang memungkinkan ia menjangkau komunitas tertentu secara natural dan kontekstual. Misi di *marketplace* bukan hanya soal menyisipkan penginjilan dalam aktivitas bisnis, tetapi tentang menciptakan struktur ekonomi dan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Kristiani seperti keadilan, kasih, dan pelayanan.

(Wong & Rae, 2011) Mereka menyebut bisnis sebagai "medan pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk budaya masyarakat," yang apabila ditinggalkan oleh orang percaya, akan menjadi ruang kosong yang diisi oleh nilai-nilai sekuler dan eksploitatif. Lebih lanjut, Barna melaporkan bahwa generasi muda Kristen memiliki ketertarikan besar terhadap bentuk pelayanan non-tradisional, termasuk kontribusi di sektor bisnis dan inovasi sosial. (Barna Group, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa gereja masa kini harus mengakui dan mendukung panggilan misi melalui profesi di sektor publik dan privat. Gereja yang tidak memberikan tempat bagi pelaku bisnis untuk bertumbuh secara rohani dalam konteks profesi mereka, pada akhirnya akan kehilangan relevansinya terhadap kebutuhan nyata jemaat.

Bisnis sebagai ladang misi juga terlihat dalam praktik kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*), yaitu usaha yang bertujuan tidak hanya untuk keuntungan finansial, tetapi juga untuk pemberdayaan masyarakat dan penyelesaian masalah sosial. Dalam kerangka teologi misi, hal ini sejalan dengan nilai shalom dalam Alkitab, yaitu damai sejahtera yang mencakup keutuhan

spiritual, sosial, dan ekonomi (Yeremia 29:7). Sebagai contoh, gereja dapat mendorong pembentukan koperasi jemaat, komunitas UMKM Kristen, atau pelatihan bisnis etis berbasis nilai-nilai Kerajaan Allah. Hal ini bukan semata aktivitas ekonomi, melainkan bentuk aktualisasi misi gereja untuk menghadirkan transformasi dalam masyarakat. Keterlibatan Kristen dalam ekonomi bukan hanya tentang apa yang dilakukan, tetapi juga tentang bagaimana dan mengapa hal itu dilakukan—sebagai wujud ibadah dan kesaksian hidup (Scott B. Rae & Kenman L. Wong, 1996)

Kesadaran bahwa bisnis adalah ladang misi akan menumbuhkan spiritualitas kerja yang kuat dan bertanggung jawab. Pekerjaan adalah ekspresi spiritual. Dalam kerja, orang percaya menjadi alat Roh Kudus untuk memulihkan dan mentransformasi dunia. (Volf, 2001) Gereja bukan lagi hanya tempat berkumpul pada hari Minggu, tetapi juga pusat pemberdayaan yang mempersiapkan jemaat untuk menjadi terang dan garam di tempat mereka bekerja dan berbisnis (Matius 5:13–16). Dengan demikian, misi tidak berhenti di altar, tetapi diperluas ke meja kerja, ruang rapat, dan pasar—tempat di mana iman diterjemahkan dalam tindakan nyata yang membangun bangsa dan memuliakan Allah.

Etika Bisnis Kristen

Etika bisnis Kristen merupakan pengejawantahan prinsip-prinsip moral dan ajaran Alkitab ke dalam praktik dunia usaha. Dalam konteks pembangunan bangsa, etika bisnis yang bersumber dari nilai-nilai kekristenan berperan penting dalam menciptakan tatanan ekonomi yang adil, transparan, dan bermartabat. Gereja memiliki tanggung jawab moral untuk membina jemaat agar menjalankan aktivitas ekonominya bukan semata-mata untuk keuntungan pribadi, melainkan sebagai bentuk pelayanan kepada sesama dan kontribusi bagi kesejahteraan umum (common good).

Alkitab secara eksplisit menekankan keadilan dalam transaksi ekonomi. Amsal 11:1 menegaskan bahwa “Neraca serong adalah kekejian bagi TUHAN, tetapi Ia berkenan akan batu timbangan yang tepat.” Ayat ini menjadi landasan bahwa integritas dan kejujuran dalam bisnis adalah keharusan rohani, bukan sekadar

kewajiban hukum. Dalam Mikha 6:8, umat Tuhan dipanggil untuk “berbuat adil, mencintai kesetiaan, dan hidup dengan rendah hati di hadapan Allahmu” – suatu prinsip etika universal yang kontekstual dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Etika bisnis Kristen bukan hanya soal menghindari praktik korupsi, melainkan melibatkan paradigma bisnis yang pro-keadilan, pro-transparansi, dan berpihak pada kesejahteraan bersama. Bisnis Kristen tidak cukup hanya “baik secara hukum,” tetapi juga harus “benar secara moral dan spiritual.” Dengan demikian, integritas dalam bisnis bukan sekadar reputasi, melainkan refleksi karakter Kristus dalam tindakan nyata. (Wong & Rae, 2011)

Sayangnya, dalam praktiknya, tidak sedikit pelaku usaha Kristen yang terjebak dalam kompromi nilai akibat tekanan pasar, persaingan tidak sehat, atau ketidakjelasan batas antara praktik etis dan pragmatisme bisnis. Hal ini mengindikasikan perlunya pendidikan dan pendampingan etika yang sistematis dari gereja kepada jemaat yang berkecimpung di dunia bisnis. Etika bisnis Alkitabiah mencakup banyak aspek: harga yang adil, kesejahteraan karyawan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta sikap terhadap kekayaan. (Grudem, 2003)

Dalam dunia yang semakin pragmatis dan materialistik, gereja dipanggil untuk menegaskan bahwa bisnis dapat dan harus dijalankan dengan takut akan Tuhan. Etika bisnis Kristen memosisikan manusia bukan sebagai objek eksploitasi ekonomi, tetapi sebagai sesama ciptaan Allah yang layak menerima keadilan dan kasih. Dalam Matius 22:39, Yesus menegaskan hukum kedua yang sama penting dengan yang pertama: “Kasihilah sesamamu manusia seperti dirimu sendiri.” Prinsip kasih ini menjadi fondasi utama etika Kristen dalam relasi ekonomi.

Sebagai langkah praktis, gereja dapat membangun kurikulum pelatihan etika bisnis berbasis Injil, menyelenggarakan seminar kewirausahaan yang menanamkan prinsip integritas, dan membentuk komunitas pengusaha Kristen sebagai wadah saling menguatkan dalam menghadapi tantangan etika di lapangan. Hal ini akan menciptakan sinergi antara iman dan tindakan ekonomi yang konsisten, serta memperkuat kesaksian gereja di tengah masyarakat.

Dengan demikian, etika bisnis Kristen bukan hanya instrumen moral internal gereja, tetapi juga kontribusi nyata dalam menciptakan tatanan ekonomi nasional yang manusiawi, berkeadilan, dan memuliakan Tuhan. Di tengah maraknya skandal ekonomi dan korupsi di berbagai sektor, kehadiran pelaku bisnis Kristen yang berintegritas menjadi bukti bahwa iman Kristen mampu membentuk agen perubahan yang berdampak bagi bangsa dan negara.

Gereja sebagai Komunitas yang Membentuk Karakter Ekonomi

Gereja bukan hanya tempat persekutuan dan ibadah, melainkan juga komunitas formasi karakter yang secara aktif membentuk cara pandang dan perilaku umat terhadap pekerjaan, kekayaan, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks pembangunan bangsa melalui dunia bisnis, gereja memiliki peran strategis sebagai agen pembentukan karakter ekonomi umat. (Silitonga, 2023) Melalui pengajaran, pembinaan, dan keteladanan, gereja dapat membentuk generasi pelaku usaha yang tidak hanya cakap secara teknis, tetapi juga kokoh secara moral dan spiritual. Teologi pekerjaan menempatkan gereja sebagai sarana utama pembentukan identitas kerja orang percaya. Komunitas gereja yang sehat memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran bahwa setiap pekerjaan—dari pekerjaan tangan hingga profesi eksekutif—adalah panggilan mulia bila dilakukan dalam ketaatan kepada Allah. (Keller, 2014) Gereja yang berhasil menanamkan perspektif ini akan menghasilkan jemaat yang tidak hanya bekerja untuk mencari nafkah, tetapi juga untuk melayani Tuhan dan sesama melalui bisnis yang dikelola secara etis dan bermakna. Formasi karakter ekonomi ini sangat dibutuhkan dalam realitas masyarakat yang semakin pragmatis dan materialistis. Ketika keberhasilan ekonomi sering kali diukur secara sempit oleh profit dan status, gereja dipanggil untuk menyuarakan kembali nilai-nilai Kerajaan Allah, seperti kejujuran, keadilan, kerja keras, dan kepedulian terhadap sesama.

Dalam hal ini, gereja berfungsi seperti komunitas pembelajaran (learning community) yang tidak hanya mengajarkan doktrin, tetapi juga mengintegrasikan nilai spiritual ke dalam praktik hidup sehari-hari, termasuk dalam bisnis dan pekerjaan. Pembentukan etika bisnis yang kuat hanya akan efektif bila didukung oleh komunitas yang memiliki struktur nilai yang kohesif. (Hill, 2017) Gereja,

sebagai komunitas yang ditandai oleh kesatuan iman dan kasih, dapat menjadi tempat ideal untuk membangun dan menguji nilai-nilai etis dalam konteks kehidupan ekonomi. Oleh sebab itu, pendekatan pembinaan tidak hanya berupa pengajaran dari mimbar, melainkan juga praktik langsung dalam bentuk mentoring, kelompok kecil, dan komunitas bisnis Kristen. Beberapa gereja progresif bahkan telah membentuk ministry khusus yang menangani kewirausahaan dan marketplace, seperti pusat pelatihan UMKM, inkubator bisnis jemaat, atau seminar tentang keuangan beretika. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kapasitas ekonomi jemaat, tetapi juga memperkuat posisi gereja sebagai pusat pembaruan sosial. gereja yang aktif dalam membina wirausahawan muda cenderung memiliki pengaruh sosial yang lebih besar karena menjangkau spektrum kehidupan masyarakat yang lebih luas. Selain itu, pembentukan karakter ekonomi juga menyentuh aspek spiritualitas kerja. Gereja perlu mengajarkan bahwa bekerja dan berbisnis bukanlah aktivitas sekuler, tetapi bentuk ibadah yang sah. Liturgi gereja dan kehidupan rohani harus menjangkau hari-hari kerja jemaat. Gereja seharusnya memberdayakan jemaat untuk menghidupi iman mereka di “enam hari lainnya”, bukan hanya pada hari ibadah. (Stevens, 2000)

Dengan demikian, gereja berperan sebagai pusat pembentukan karakter ekonomi yang menjadikan jemaatnya tidak hanya sebagai pelaku ekonomi yang unggul, tetapi juga sebagai warga negara yang bertanggung jawab dan agen Kerajaan Allah dalam dunia. Ketika gereja mampu menumbuhkan komunitas bisnis yang berintegritas, maka ia sedang ikut serta secara aktif dalam membangun bangsa dan negara melalui cara yang sangat konkret dan berkelanjutan.

Bisnis dalam Kerangka Kerajaan Allah

Dalam perspektif teologi Injil Kerajaan (Kingdom Theology), seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi dan bisnis, berada di bawah kedaulatan Allah. Bisnis bukan hanya sarana mencari keuntungan atau penghidupan, tetapi merupakan medium partisipasi dalam karya Allah untuk membawa transformasi sosial dan spiritual. Oleh karena itu, pelaku bisnis Kristen dipanggil untuk melihat aktivitas ekonomi sebagai bagian dari misi Allah untuk menghadirkan shalom – damai sejahtera yang utuh – di tengah dunia yang rusak oleh dosa.

Konsep shalom dalam Alkitab bukan sekadar ketiadaan konflik, tetapi mencakup kesejahteraan, keadilan, harmoni, dan pemulihan relasi antara Allah, manusia, dan ciptaan. Yeremia 29:7 mendorong umat Tuhan untuk “mendoakan kesejahteraan kota,” yang secara implisit mengandung panggilan aktif untuk berkontribusi dalam pembangunan masyarakat. Dalam konteks modern, bisnis yang dijalankan dengan prinsip-prinsip Kerajaan Allah adalah wujud konkret dari panggilan ini. Kegiatan bisnis seperti produksi, distribusi, perdagangan, dan pengelolaan sumber daya merupakan aktivitas yang mencerminkan atribut Allah yang kreatif dan pengatur. (Grudem, 2003) Ketika aktivitas ini dilakukan secara etis, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kesejahteraan umum, maka bisnis tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga bentuk ibadah dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa Kerajaan Allah tidak hanya diwujudkan dalam konteks gerejawi, melainkan juga melalui sistem ekonomi yang dijalankan oleh orang percaya dengan visi rohani. Bisnis yang dijalankan dalam kerangka Kerajaan Allah memiliki tiga karakteristik utama: tujuan sosial (social purpose), prinsip moral (moral vision), dan dampak transformasional (transformational impact). (Wong & Rae, 2011) Dengan kata lain, bisnis Kristen bukan sekadar alat produksi dan distribusi barang atau jasa, tetapi juga alat untuk membentuk budaya, menyejahterakan komunitas, dan memulihkan martabat manusia. (Rockstuhl et al., 2011) Hal ini sejalan dengan narasi Injil yang membawa pemulihan menyeluruh – baik jiwa, struktur sosial, maupun tatanan ekonomi.

Implikasinya, gereja tidak dapat lagi memisahkan urusan spiritual dari urusan bisnis. Sebaliknya, gereja dipanggil untuk memperlengkapi jemaatnya agar menjadi pelaku bisnis yang tidak hanya sukses, tetapi juga transformatif. Gereja dapat memfasilitasi pelatihan bisnis beretika, forum entrepreneur Kristen, serta program pembinaan spiritual bagi pelaku usaha. Strategi ini akan memperkuat kesadaran bahwa membangun bisnis berarti membangun bangsa, dan membangun bangsa berarti memperluas nilai-nilai Kerajaan Allah. Semakin banyak generasi muda Kristen yang melihat bisnis sebagai panggilan hidup dan sarana pelayanan. (Barna Group, 2020) Mereka tidak menolak spiritualitas, tetapi menginginkan bentuk pelayanan yang kontekstual, relevan, dan berdampak. Oleh sebab itu, gereja

yang mampu membangun jembatan antara iman dan dunia bisnis akan menjadi gereja yang relevan bagi generasi masa depan dan strategis bagi pembangunan bangsa.

Dengan demikian, bisnis dalam kerangka Kerajaan Allah bukan hanya bertujuan untuk kelangsungan ekonomi pribadi atau organisasi, melainkan untuk membawa nilai-nilai Injil ke dalam ruang publik. Ketika gereja mendukung dan mendorong hal ini, maka ia sedang menghidupi misinya yang sejati: menjadi terang dunia dan garam bagi bumi –bukan hanya dalam khotbah, tetapi juga dalam struktur ekonomi dan relasi sosial yang nyata.

III. METHODS

Tantangan yang Dihadapi Gereja dalam Mendorong Keterlibatan di Dunia Bisnis

Meskipun gereja memiliki potensi besar sebagai agen transformasi sosial, termasuk dalam dunia bisnis, realitas menunjukkan bahwa terdapat sejumlah tantangan fundamental yang menghambat peran tersebut berjalan secara maksimal. Tantangan-tantangan ini bersifat teologis, struktural, dan kultural. (Piderit, 1993)

a. Dualisme Rohani dan Sekuler

Salah satu tantangan utama adalah pandangan dikotomis yang memisahkan antara “pelayanan rohani” dan “aktivitas duniawi”. Banyak umat Kristen, bahkan pemimpin gereja, masih memandang pekerjaan atau bisnis sebagai aktivitas sekuler yang kurang bernilai rohani. Pemahaman ini menyebabkan profesi di luar pelayanan gereja dianggap tidak setara secara spiritual. Pemisahan ini mempersempit ruang gerak gereja dalam mendukung misi Allah secara menyeluruh di tengah dunia kerja. (Scott B. Rae & Kenman L. Wong, 1996)

b. Kurangnya Pendidikan Ekonomi dan Literasi Bisnis dalam Gereja

Banyak gereja tidak memiliki program pendidikan yang secara sistematis membekali jemaat untuk memahami dinamika dunia usaha. Akibatnya, potensi bisnis yang dimiliki jemaat tidak diarahkan dengan visi Kerajaan Allah. Pentingnya literasi ekonomi berbasis teologi agar umat tidak hanya menjadi pelaku ekonomi, tetapi juga pembawa nilai moral dalam bisnis. (Grudem, 2003)

c. Ketergantungan pada Model Karitatif

Sebagian besar pelayanan sosial gereja masih bersifat karitatif: memberi bantuan sesaat tanpa menyentuh akar struktural dari kemiskinan dan ketidakadilan ekonomi. Padahal, pengembangan bisnis berbasis jemaat dapat menjadi solusi jangka panjang yang lebih berkelanjutan.

d. Kurangnya Teladan Praktis

Minimnya figur atau komunitas bisnis Kristen yang berhasil secara spiritual dan profesional juga menjadi kendala. Jemaat membutuhkan model nyata untuk meniru dan belajar, agar visi bisnis sebagai panggilan ilahi menjadi konkret dan meyakinkan.

Peluang Strategis Bagi Gereja dalam Ranah Bisnis

Di tengah berbagai tantangan tersebut, gereja justru memiliki sejumlah peluang besar untuk mengambil peran aktif dalam pembangunan bangsa melalui bidang bisnis.

a. Meningkatnya Kesadaran Generasi Muda

Generasi muda Kristen saat ini menunjukkan minat tinggi pada bentuk pelayanan non-tradisional, termasuk melalui bisnis dan inovasi sosial. Kaum muda Kristen lebih terbuka terhadap integrasi iman dan kerja, serta ingin melihat dampak nyata dari imannya dalam dunia profesional. (Barna Group, 2020) Gereja dapat menjangkau mereka melalui inkubator bisnis, komunitas wirausaha muda, dan platform pelatihan digital.

b. Perkembangan Marketplace Ministry

Dalam dua dekade terakhir, gerakan marketplace ministry semakin berkembang di berbagai denominasi. Gereja yang mengadopsi pendekatan ini akan mampu menjangkau jemaat di bidang profesional dan bisnis dengan cara yang relevan dan transformatif. Ketika gereja memperlengkapi jemaat untuk menjadi saksi Kristus di tempat kerja, maka gereja memperluas dampak pelayanannya di luar tembok gedung ibadah. (Stevens, 2000)

c. Potensi Kolaborasi Lintas Sektor

Gereja dapat bekerja sama dengan sektor swasta, lembaga keuangan, dan lembaga pelatihan profesional untuk memperkuat ekosistem bisnis Kristen. Kolaborasi ini

dapat mencakup akses modal usaha, pelatihan kewirausahaan, pendampingan spiritual, hingga integrasi teknologi digital.

d. Pemanfaatan Teknologi dan Platform Digital

Di era digital, gereja memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak orang melalui konten edukatif, webinar bisnis, podcast marketplace theology, dan aplikasi pembinaan bisnis Kristen. Media digital dapat menjadi alat strategis untuk menyebarkan nilai-nilai etis dalam praktik ekonomi secara luas. (Siregar et al., 2023)

Implikasi Strategis

Tantangan dan peluang di atas mengimplikasikan bahwa gereja perlu bersikap proaktif, bukan reaktif, dalam merancang program pelayanan yang bersentuhan langsung dengan dunia bisnis. Pembentukan “ekosistem bisnis Kristen” yang kuat, etis, dan inklusif akan menjadi salah satu bentuk kontribusi konkret gereja dalam pembangunan bangsa. Ini bukan hanya soal spiritualitas personal, tetapi soal tanggung jawab publik umat Allah dalam mewujudkan nilai-nilai Kerajaan Allah di tengah realitas ekonomi yang kompleks.

IV. RESULTS

Konsep Ekosistem Bisnis Kristen

Ekosistem bisnis adalah suatu jaringan terintegrasi yang mencakup pelaku usaha, konsumen, penyedia sumber daya, serta lembaga pendukung seperti pendidikan, keuangan, dan regulasi. Dalam konteks kekristenan, ekosistem ini bukan sekadar struktur ekonomi, melainkan ruang bagi pertumbuhan nilai-nilai Kerajaan Allah dalam praktik bisnis. Ekosistem bisnis Kristen bertujuan menciptakan lingkungan usaha yang mengedepankan integritas, keadilan, tanggung jawab sosial, dan pelayanan terhadap sesama. Bisnis dalam terang Injil memiliki misi bukan hanya untuk menciptakan keuntungan, tetapi juga menciptakan kebaikan bersama (common good). (Wong & Rae, 2011) Maka dari itu, gereja memiliki peran vital dalam menginisiasi, mendukung, dan memelihara ekosistem bisnis yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga bertumbuh secara spiritual dan etis.

Peran Gereja sebagai Inisiator dan Fasilitator

a. Membina Visi Bisnis sebagai Panggilan Ilahi

Gereja harus menjadi tempat di mana panggilan berbisnis dipandang sah dan setara dengan panggilan pelayanan. Melalui khotbah, pengajaran, dan pembinaan rohani, gereja dapat menolong jemaat melihat bisnis sebagai sarana untuk melayani Tuhan dan memberkati sesama (Keller, 2014). Hal ini membantu menanggalkan dikotomi rohani-sekuler yang menghambat integrasi iman dan ekonomi.

b. Menyediakan Pendidikan dan Literasi Bisnis Etis

Salah satu bentuk dukungan nyata gereja adalah penyediaan pelatihan bisnis yang berakar pada prinsip-prinsip etika Kristen. Gereja dapat menjalin kerja sama dengan lembaga profesional, universitas Kristen, atau yayasan bisnis untuk menyediakan pelatihan kewirausahaan, pengelolaan keuangan, dan pengembangan usaha yang berkelanjutan (Hill, 2017).

c. Menumbuhkan Komunitas Bisnis Kristen

Gereja juga berperan sebagai tempat bertemunya pelaku usaha Kristen dalam jaringan komunitas bisnis yang saling menguatkan. Komunitas ini dapat berfungsi sebagai tempat berbagi pengalaman, mentoring, peluang kolaborasi, hingga dukungan spiritual dan moral dalam menjalankan bisnis secara benar.

Mewujudkan Ekonomi Kerajaan melalui Praktik Nyata

a. Mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jemaat

Sebagian besar anggota gereja di Indonesia adalah pelaku usaha mikro dan kecil. Gereja dapat mendorong pertumbuhan ekonomi jemaat dengan menyediakan akses pelatihan, pembiayaan kooperatif, dan promosi digital usaha lokal berbasis gereja. Langkah ini tidak hanya menggerakkan ekonomi komunitas, tetapi juga memberdayakan keluarga jemaat secara menyeluruh.

b. Membangun Platform Bisnis Digital Kristen

Dengan kemajuan teknologi, gereja dapat memfasilitasi platform daring – seperti marketplace digital Kristen, direktori usaha jemaat, dan aplikasi mentorship – yang memperluas jaringan usaha dan memperkuat posisi bisnis Kristen dalam pasar digital nasional. Hal ini juga menciptakan ruang etis di tengah dominasi pasar yang cenderung pragmatis dan kompetitif secara ekstrem.

c. Mendorong Social Entrepreneurship

Gereja perlu menanamkan paradigma social entrepreneurship –usaha yang bukan hanya mencari profit tetapi juga menyelesaikan masalah sosial. Misalnya, membangun usaha sosial yang merekrut masyarakat marginal, menyediakan layanan pendidikan atau kesehatan berbasis komunitas, atau membina usaha berwawasan lingkungan. Inisiatif ini selaras dengan nilai shalom dalam Kerajaan Allah: kesejahteraan yang menyeluruh.

Gereja Sebagai Suara Moral dan Advokasi Ekonomi

Selain sebagai fasilitator, gereja juga berperan sebagai penjaga nilai dan suara profetik dalam dunia ekonomi. Ketika terjadi ketimpangan, eksploitasi, atau ketidakadilan ekonomi, gereja dipanggil untuk menyuarakan keadilan dan membela kaum yang tertindas. Dalam hal ini, gereja dapat mendorong reformasi ekonomi lokal, memengaruhi kebijakan publik, dan terlibat aktif dalam isu-isu keberlanjutan, etika kerja, serta hak-hak pekerja. Tugas gereja adalah menjadikan setiap orang percaya sebagai marketplace minister, yaitu utusan Allah di tempat kerja dan dalam sistem ekonomi. (Stevens, 2000) Gereja bukan hanya mengutus misionaris ke ladang-ladang tradisional, tetapi juga ke pasar, kantor, dan pusat perdagangan sebagai saksi nilai-nilai Kristus.

Evaluasi dan Penguatan Strategi Ekosistem Gereja-Bisnis

Agar peran gereja dalam membangun ekosistem bisnis Kristen berjalan efektif, diperlukan evaluasi berkelanjutan: sejauh mana gereja lokal telah menyediakan ruang dan dukungan bagi para pelaku usaha? Apakah program gereja telah menyentuh aspek ekonomi jemaat secara konkret? Dengan pertanyaan ini, gereja dapat menyesuaikan strategi, memperkuat sumber daya, dan membangun sinergi lintas sektor secara kontekstual dan kolaboratif.

Diagram Korelasi Konseptual (Konseptual Framework)

Peran Gereja	Dampak terhadap Pembangunan Bangsa
Pembinaan etika bisnis	Meningkatkan integritas ekonomi nasional

Peran Gereja	Dampak terhadap Pembangunan Bangsa
Pengembangan UMKM jemaat	Mengurangi pengangguran dan kemiskinan
Komunitas bisnis Kristen	Menguatkan ekonomi komunitas
Edukasi marketplace theology	Meningkatkan kesadaran bisnis yang etis
Advokasi keadilan ekonomi	Mempengaruhi kebijakan publik yang adil
Kolaborasi lintas sektor	Membangun ekosistem usaha berkelanjutan
Pelatihan social entrepreneurship	Mendorong solusi ekonomi untuk masalah sosial

Studi Kasus Peran Gereja Dalam Ekonomi Jemaat

Beberapa gereja di Indonesia telah mengimplementasikan model pemberdayaan ekonomi yang dapat menjadi contoh konkret kontribusi gereja dalam membangun bangsa. Misalnya, GKPB di Bali melalui Yayasan Maha Bhoga Marga (MBM) telah melatih jemaat di bidang pertanian, UMKM, dan respons sosial. GMIM di Tomohon juga aktif memberikan pelatihan dan dukungan finansial kepada komunitasnya. Di wilayah Toraja Mamasa, jemaat secara rutin mempersembahkan 3% dari hasil panen sawit, menunjukkan integrasi antara aktivitas ekonomi dan spiritualitas. Studi Paulina dan Siregar et al. memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa gereja berpotensi menjadi fasilitator ekonomi berbasis nilai dan teknologi.

V. CONCLUSION AND SUGGESTION

Gereja memiliki posisi strategis dalam membangun bangsa dan negara, tidak hanya melalui pelayanan spiritual dan sosial, tetapi juga dalam ranah ekonomi melalui dunia bisnis. Berdasarkan kajian teologis yang telah dibahas, pekerjaan dan bisnis bukanlah entitas sekuler yang terpisah dari iman, melainkan bagian dari

mandat Allah bagi umat-Nya untuk mengelola ciptaan dan menghadirkan *shalom* dalam masyarakat. Peran gereja dalam dunia bisnis mencakup pembinaan karakter, penanaman etika Kristen, edukasi teologi marketplace, pembentukan komunitas bisnis, serta advokasi terhadap keadilan ekonomi. Semua itu menunjukkan bahwa gereja bukan hanya agen transformasi rohani, tetapi juga agen pembangunan sosial dan ekonomi.

Namun, peran ini tidak lepas dari berbagai tantangan seperti dikotomi rohani-sekuler, kurangnya literasi bisnis dalam gereja, minimnya kolaborasi lintas sektor, serta keterbatasan sumber daya. Meskipun demikian, peluang besar terbuka melalui kesadaran generasi muda Kristen, perkembangan *marketplace ministry*, kemajuan teknologi digital, serta meningkatnya minat pada *social entrepreneurship*. Melalui ekosistem bisnis berbasis nilai-nilai Kristen, gereja dapat menjadi pusat pemberdayaan ekonomi umat dan penggerak pembangunan berkelanjutan yang bermoral, inklusif, dan berkeadilan. Dengan demikian, gereja turut mengambil bagian dalam misi Allah bukan hanya di mimbar, tetapi juga di pasar.

Berdasarkan kajian dan analisis dalam artikel ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi gereja dan pelaku bisnis Kristen:

a. Bagi Gereja:

Menjadikan *marketplace ministry* sebagai bagian integral dalam pelayanan gereja., Menyusun kurikulum pelatihan bisnis etis dan membentuk komunitas wirausaha jemaat, Membangun platform digital sebagai sarana promosi usaha, edukasi, dan konektivitas antar pelaku bisnis Kristen, Melibatkan pelaku bisnis dalam pelayanan gereja untuk memperkaya perspektif dan dampak pelayanan.

b. Bagi Pelaku Bisnis Kristen:

Mengintegrasikan iman Kristen dalam visi dan praktik usaha, Menjadi teladan dalam menjalankan bisnis secara jujur, adil, dan berorientasi pada pelayanan. Berperan aktif dalam mentoring, pelatihan, dan dukungan kepada wirausahawan muda Kristen.

Ketika gereja melihat dunia bisnis bukan sebagai ruang asing, melainkan sebagai ladang misi, maka terbukalah ruang transformasi yang tidak hanya membangun individu, tetapi juga memperkuat fondasi bangsa. Di tengah arus

globalisasi dan krisis moral, gereja yang aktif membentuk ekosistem bisnis yang sehat adalah gereja yang tidak hanya memberitakan Injil, tetapi juga menghidupinya dalam struktur sosial yang nyata. Inilah panggilan gereja di zaman ini: menjadi terang, baik di altar maupun di pasar.

VI. BIBLIOGRAPHY

- Barna Group. (2020). What Faith Looks Like in the Workplace. <https://www.barna.com/research/faith-workplace/>
- Bilangan Research Center. (2021). Spiritualitas Umat Kristen Indonesia 2021. <https://anyflip.com/gghu/bdjq/basic?>
- Grudem, W. (2003). Business for the glory of God: The Bible's teaching on the moral goodness of business. Crossway.
- Hill, A. (2017). Just business: Christian ethics for the marketplace. InterVarsity Press.
- Keller, T. (2014). Every good endeavor: Connecting your work to God's work. Penguin.
- Piderit, J. J.-G. U. press. (1993). Ethical Foundations of Economics. georgetown university. <https://press.georgetown.edu/Book/The-Ethical-Foundations-of-Economics>
- Rockstuhl, T., Seiler, S., Ang, S., Van Dyne, L., & Annen, H. (2011). Beyond general intelligence (IQ) and emotional intelligence (EQ): The role of cultural intelligence (CQ) on cross-border leadership effectiveness in a globalized world. *Journal of Social Issues*, 67(4), 825–840.
- Scott B. Rae & Kenman L. Wong. (1996). Beyond Integrity: A Judeo-Christian Approach to Business Ethics. (Zondervan, Ed.). Zondervan. https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2020/06/epdf.pub_beyond-integrity-a-judeo-christian-approach-to-bus.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Silitonga, P. (2023). Peran Gereja Terhadap Ekonomi Jemaat Dan Upaya Gereja Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Jemaat. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 12216–12225.

- Siregar, R. I., Harianja, J., Bagariang, A., Sinaga, R. V., & Surbakti, O. R. K. B. (2023). Strategi Gereja Dalam Meningkatkan Perekonomian Jemaat Di Era Disrupsi. *Jurnal Teologi Injili Dan Pendidikan Agama*, 1(4), 16–27.
- Stevens, R. P. (2000). *The other six days: Vocation, work, and ministry in biblical perspective*. Wm. B. Eerdmans Publishing.
- Volf, M. (2001). *Work in the spirit: Toward a theology of work*. Wipf and Stock Publishers.
- Wong, K. L., & Rae, S. B. (2011). *Business for the common good: A Christian vision for the marketplace*. InterVarsity Press.