KONSEP BAM (*BUSINESS AS MISSION*) SEBAGAI SARANA PENYAMPAIAN INJIL

Hery Susanto

kristocarly@gmail.com

Sekolah Tinggi Teologi Jemaat Kristus Indonesia

ABSTRACT

Business is an economic activity that is part of an effort to meet human needs. The BAM concept uses this concept to spread the Gospel. This article reviews various matters relating to Business as Mission. Even though there is an assumption that business is secular and it is not wise to use secular things for spiritual things, the concept of BAM is also something that was done by the Lord Jesus. The church is not just a group of people who form a group, but through BAM, the church is more open to networking with various people who want to hear the gospel.

Key words: BAM, networking, secular, mission

ABSTRAK

Bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang menjadi bagian dari upaya memenuhi kebutuhan manusia. Konsep BAM menggunakan konsep ini untukewartakan Injil. Artikel ini mengulas tentang berbagai hal berkaitan dengan *Business as Mission*. Sekalipun ada anggapan bahwa bisnis adalah hal sekuler dan tidak bijak jika memakai hal sekuler untuk hal rohani, tetapi konsep BAM juga merupakan hal yang dilakukan oleh Tuhan Yesus. Gereja tidak hanya sekedar sekumpulan orang yang membentuk kelompok, tetapi melalui BAM, gereja lebih terbuka untuk menjangkau network dengan berbagai orang yang hendak mendengar Injil.

Kata Kunci: BAM, network, sekuler, misi

PENDAHULUAN

Pelayanan Yesus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, tidak memandang status sosial. Misi-Nya menyeluruh dan tidak seorngpun berada di luar jangkauan perhatian-Nya. Yesus terus bergerak mulai dengan lingkungan keluarga-Nya, dilanjutkan ke masyarakat sekitar, orang-orang yang punya pengaruh, orang-orang religius, para wanita, dan orang-orang miskin¹. Mereka semua dilayani oleh Yesus dengan sepenuh hati. Spirit

¹ Steve Addison, *What Jesus Started, Joining The Movement Changing The World*, (Illinois: IVP Books, 2012), 30-31

Yesus yang melayani segala lapisan masyarakat untuk membawa Injil ke seluruh dunia itu yang menjadi dasar dari konsep BAM yang akan dibahas dalam artikel ini. Bentuk atau metodenya memang berbeda, tetapi prinsipnya menyesuaikan dengan konteks masyarakat pada masa kini.

METODE PENULISAN

Artikel ini merupakan hasil analisis deskriptif tentang BAM dan kaitannya dengan misi. Metode penulisan dimulai dengan pembagian historis BAM dalam tiga masa, kemudian dasar-dasar Alkitab tentang konsep BAM dan perkembangan paradigma tentang misi. Di dalam tulisan ini juga akan dipaparkan kelebihan dan kekurangan dari BAM melalui analisis SWOT sederhana.

PEMBAHASAN

Definisi “*Bussines As Mission*”

BAM dapat didefinisikan sebagai bisnis komersial untuk menghasilkan profit yang dijalankan dengan model kepemimpinan kristiani, dan digunakan sebagai sarana misi Allah (*missio Dei*) kepada dunia, dan dikerjakan secara lintas budaya baik domestik maupun internasional. BAM melayani semua yang terlibat di dalam lingkungan pengaruh bisnis ini, para tenaga kerja, dan keluarga, *supplier* dan investor bahkan para kompetitornya. Di sisi lain BAM bekerja sama dengan masyarakat di mana bisnis dilakukan dan dioperasikan secara *holistic*, dan menerima inisiatif dari masyarakat sendiri untuk mengembangkannya.

Perbedaan BAM dengan bisnis pada umumnya adalah bahwa : BAM memiliki perspektif kerajaan Allah, selalu berkaitan erat dengan pelayanan di *marketplace*. BAM juga bukan hanya soal keuntungan semata tetapi adalah untuk memuliakan Allah secara alami melalui upaya bisnis. Tunehag memberikan definisi sebagai berikut:

*“Business as Mission is about real, viable, sustainable and profitable businesses; with a Kingdom of God purposes, perspective and impact; leading to transformation of people and societies spiritually, economically, socially and environmentally –the great glory of God”.*²

Perspektif Historis

BAM muncul dari sebuah pemahaman yang dalam tentang orang-orang yang hidup dalam kemiskinan di dunia, khususnya di wilayah yang disebut sebagai “jendela 10/40, yang diperkenalkan oleh Luis Bush pada tahun 1990 dan

² Mats Tunehag, “God Means Business! An Intoduction to Business as Mission, BAM,” (Ventura, Calif: Regal, 2008), 8

membagi wilayah geografi dunia dari 10 derajat ke utara katulistiwa hingga 40 derajat ke selatan yang terbentang dari Afrika barat hingga Asia Timur. Wilayah ini ditempati lebih dari setengah populasi di dunia (kurang lebih 3,2 milyar orang), 95% dari mereka yang belum mendengar Injil, dan 85 % dari kelompok termiskin dari yang negara miskin di dunia. Dalam jendela 10/40 agama yang dominan adalah Islam, Hindu dan Budha.

Menurut sejarah, umat Allah telah menanggapi perhatian ini melalui model gereja tradisional atau para agen utusan misi. William Carey sebagai seorang tokoh misi modern, membuat sebuah bisnis percetakan di India untuk mendukung pelayanannya, dan keluarganya. Jadi sejak jaman dulu, bisnis sudah digunakan untuk mendukung para misionaris di tempat pelayanan. Namun sekarang bisnis dilakukan untuk pendekatan strategi misi.

1. Masa Kolonial

Ketika gereja di masa kolonial digunakan sebagai kendaraan untuk kepentingan politik mendapatkan kekuasaan. Itu menyebabkan keterlibatan gereja dan politik menjadi sebuah pasangan kerja sama yang efektif pada saat itu. Namun kemudian ketika masa kemerdekaan datang, maka perbaikan ekonomi sangat diperlukan dan para bisnisman lebih dibutuhkan daripada pengerja gereja atau misionaris. Mereka terbuka untuk para pekerja di dunia bisnis, sehingga gereja-gereja mulai mengirimkan para ahli di bidang bisnis ini. Negara-negara yang menjadi target adalah negara-negara berkembang. Mereka mulai mengikuti dan menuruti para misionaris ini tetapi nampaknya apa yang dikerjakan juga tidak membuat perekonomian bangsanya membaik. Negara-negara ini mulai menganggap kekristenan sebagai agama milik orang barat, memakai tipuan atau trik-trik sehingga Allahnya juga sama, penuh dengan tipuan-tipuan.

2. Masa BAM sebagai bisnis murni

Pada masa para bisnisman Kristen terlibat dalam kegiatan misionaris, gereja merasakan dampaknya. Para bisnisman mengatakan bahwa ini sebagai penambahan nilai dari arti kekristenan, yaitu berdampak bagi masyarakat, digerakkan oleh Allah untuk membawa keberhasilan di saat gereja gagal berdampak secara ekonomi. Kemudian BAM semakin mengarahkan langkah dan strateginya untuk fokus kepada bisnis murni.

Kemudian dalam perkembangannya, bisnis penuh dengan korupsi di dalam masyarakat sehingga persoalan menjadi semakin rumit. Mereka semakin kesulitan untuk keluar dari sistem bisnis yang dibangun.

3. Masa BAM sebagai pencipta pekerjaan

Akhirnya pada masa selanjutnya konsep BAM lebih diarahkan kepada kegiatan menciptakan pekerjaan yang melibatkan banyak orang khususnya masyarakat. Proyek yang dibangun dimulai dari kebutuhan masyarakat setempat. Masyarakat terlibat langsung dalam pekerjaan, dan menyusun tim kerja untuk meningkatkan keberlangsungan proyek tersebut sehingga dapat bermendaat secara simultan dan kontinyu. Pekerjaan yang melibatkan orang banyak dan memberi dampak positif bagi masyarakat.

Dasar Alkitab untuk BAM

Ketika Alkitab dibaca dari perspektif '*market place*' atau pangsa pasar maka dapat ditemukan dalam banyak bagian kisah mengenai Yesus yang selalu ada bersama orang-orang yang membutuhkan pertolongan atau "market place". Yesus memanggil murid-murid-Nya meninggalkan pekerjaannya dan mengikut Dia. Yesus memberikan pekerjaan yang baru yaitu menjadi penjala manusia. Selama mereka bersama Yesus, mereka mendapatkan berbagai pengalaman pelayanan bersama Yesus, mendapat pengajaran baik secara langsung maupun dengan perumpamaan. Apa yang dapat diteladani oleh para perintis gerakan penginjilan?

Steve Addison mengatakan :

"They obey God's call to join the mission, and submit under the leadership of Jesus through Holy Spirit and the Power of His Living Words. They always connect with people, and open to seek out responses from people who have been prepared by God. They share the gospel, train disciples, gather communities, and multiply workers."³

Ed Silvosio mengemukakan bahwa Yesus sangat menguasai pangsa pasar dan cara kerjanya. Sebagai contoh: membangun rumah (Mat.7:24-27), membuat anggur (Luk. 5:37-38), pertanian (Mark.4: 2-20), memburu harta (Mat.13:44), menggembala domba (Mat.18:12-14), manajemen dan para pekerja (Mat.20:1-16), bisnis keluarga (Mat.21:28-31), penggarap kebun anggur (Lukas 20:9-19), pengembalian investasi (Mat.25:14-30), mengumpulkan harta (Luk.12:16-21), musim panen (Mark.13:27-32), dan masih banyak peristiwa lain yang menunjukkan bahwa Yesus sangat menguasai sistem dunia, untuk menjelaskan tentang Kerajaan Allah⁴.

Pangsa pasar adalah sebuah bentuk komunitas manusia yang melampaui semua budaya, batas negara dan perbedaan etnis. Setiap orang selalu dipengaruhi

³ Steve Addison, *Pioneering Movements*, (Illinois: IVP Books, 2015), 45

⁴ Ed Silvosio, *Anointed for Business* (Ventura: Calif Regal, 2002), 37

baik langsung maupun tak langsung oleh komunitas pasar dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai pelaku produsen maupun konsumen. Yesus mengenal setiap orang sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan mereka, luka hatinya, dan menyelamatkan mereka dari tempat di mana mereka berada.

Sebagai seorang pelaku bisnis, Yesus tukang kayu sangat memahami bagaimana manusia harus bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidup. Namun di sisi lain, Yesus mengundang manusia untuk menjadi garam dan terang di tempat di mana kita ditempatkan agar setiap orang “dapat melihat perbuatanmu yang baik dan memuliakan Bapamu yang di sorga” (Mat.5:16).

Yesus juga seorang praktisi, di mana Dia selalu mengajar langsung berkaitan dengan apa yang paling dibutuhkan oleh seseorang. Kotbah Yesus bukan sekedar memberikan harapan untuk hidup kekal, tetapi juga sarana untuk menjawab setiap tantangan kehidupan. Yesus membawa kepada cara baru, atau standar lebih tinggi dalam memaknai hidupnya sesuai apa yang Allah kehendaki. Dia menantang orang untuk hidup dengan cara baru dan berjalan dengan penuh keyakinan.

Paulus dikenal sebagai seorang *tentmaker* yang mampu memadukan antara pekerjaannya, Injil dan tugas bermisinya. Paulus menjadi teladan bagi strategi misi Kristen yang berhasil menunjukkan keterpaduan antara misi di *market place* dan gereja. Paulus melakukan semua pekerjaannya dalam rangka mendukung pergerakan misi yang dilakukan oleh orang-orang percaya.

Pemahaman gereja tentang dasar biblikal sebuah bisnis atau *tentmaking* dalam rangka membawa Injil kepada dunia perlu dikembangkan dari sudut pandang penginjilan dan metode misi. Di dalam Alkitab tidak mengatakan secara tegas untuk menjadi *tentmaker*. Kitab suci memberikan contoh-contoh yang menunjukkan bahwa sejak dua ribu tahun lalu pekerjaan seperti itu terus dilakukan dan hingga sekarang Roh Kudus menolong kita untuk memahami kehendak Tuhan.

Paulus memberikan teladan bahwa dalam pekerjaannya selalu berkaitan dengan pelayanan. Misalnya: Hubungan Paulus dengan para *tentmaker* seperti Priskila dan Aquila dan kegiatannya (Kis.18), Paulus bersaksi bahwa dia dan timnya dapat mendukung diri mereka dengan usaha mereka sendiri (Kis.20:33-35), Paulus juga menyatakan bahwa mereka bekerja keras dengan tangan mereka sendiri (1 Kor.4:12), dan masih banyak ayat lainnya.⁵

⁵ J. Christy Wilson, Jr. *Today's Tentmaker* (Wheaton Ill: Tyndale House, 1979), 19

Keyakinan Dasar BAM

Ketika berbicara tentang misi, maka konsep “misi “ gereja pada masa kolonial dan post-kolonial, mulai mengalami pergeseran. Pendekatan-pendekatan baru perlu dilakukan untuk bisa menjembatani Kabar Baik dengan tujuan misi yang inkarnasional, holistik dan strategik. Ada beberapa paradigma yang akan diuraikan di dalam artikel ini.

1. Paradigma Strategi Ekonomi

Ekonomi merupakan bagian vital di dalam melakukan penginjilan dan pemuridan. Strategi ekonomi yang dapat dilakukan: 1). Strategi stimulus ekonomi. Secara ekonomi, kemampuan untuk meningkatkan pembelian akan menjadi pemicu bagi efek multiplikasi yang berpengaruh dalam keseluruhan komunitas. Oleh sebab itu langkah BAM dimulai dengan menciptakan bisnis yang dimulai dengan sebuah pekerjaan yang dilakukan oleh orang-orang marjinal dan mereka menjalankan hingga terjadi perputaran modal sehingga pekerjaan tersebut dapat memberkati komunitas dan semakin meningkat. Orang-orang yang produktif, memiliki karakter yang bertanggung jawab akan menjadi “orang-orang kunci” untuk memecahkan persoalan selama proyek berlangsung. Salah satu prinsip dalam BAM mengatakan, “Jika anda memberi ikan kepada seseorang, anda memberi makan dia satu hari, tapi jika anda mengajari mereka bagaimana mencari ikan maka anda memberi makan seumur hidup. 2). Strategi transformasi masyarakat. Pada umumnya bisnis bertujuan untuk menghasilkan kekayaan dan kemakmuran. Namun dalam BAM, kekayaan atau profit hanya menjadi sarana misi untuk melayani yang membutuhkan pertolongan. Jadi profit juga penting, tetapi upaya menolong yang membutuhkan jauh lebih penting. Menurut Os Hilman, hal ini merupakan gerakan global, di mana tujuannya adalah menghasilkan pengaruh transformasi global, bahwa bekerja adalah sebuah panggilan kudus yang mana Allah mentransformasi kehidupan, kota, dan bangsa.⁶ 3). Strategi pengembangan universal. Di negara-negara berkembang, strategi pemberdayaan melalui bisnis ini dapat dikembangkan sampai lintas budaya bahkan jejaring internasional. Konsep misi yang holistik harus dikembangkan dengan cara kreatif hingga sampai merambah ke masyarakat internasional.

2. Paradigma Strategi Misi

Sebagai upaya transformasi ekonomi masyarakat yang berkelanjutan, maka BAM tetap harus mempertahankan esensi keberadaannya sebagai sebuah

⁶ Os Hillman, *The Faith at Work Movement* (Ventura, California: Regal, 2005), 90

sarana misi sehingga targetnya adalah membawa kasih Kristus dan Injil-Nya kepada orang-orang yang tersesat dan dunia yang penuh dengan ambisi. Melalui BAM maka sarana misi dapat dikerjakan dengan bisnis dan membangun hubungan yang baik penuh kasih. Di sinilah letak pentingnya membawa setiap orang yang terlibat pada 'halaman yang sama' (*Getting everyone on the same pages, is one of the most difficult and important roles of leadership*)⁷.

Sekalipun usaha bisnis dapat dilakukan dengan profesionalitas murni, namun itu berarti mengkhianati mereka karena hasilnya adalah kepuasan tanpa air hidup yang sesungguhnya sangat mereka perlukan.

3. Paradigma Misi Modern

Misi modern mengalami perubahan konsep yang dapat dibagi dalam enam bidang pembahasan.

a. Domestik dan Internasional

Lebih dari 6,7 miliar penduduk di dunia tinggal di daerah perkotaan atau urban. Pertumbuhan penduduk di dunia ini mencapai jumlah yang signifikan. Di tahun 2020, penduduk dunia mencapai 7,6 miliar. Artinya hampir 85% penduduk dunia tinggal di perkotaan, sehingga kota-kota terbesar di dunia ini mengalami peningkatan besar sehingga perubahan sosial, budaya, ekonomi, politik mengalami pelonjakan signifikan. Meningkatnya infra-struktur dan lptek yang begitu cepat, menjadikan mobilitas manusia semakin cepat dan maju. Akibat dari ini semua maka, semakin langka bahwa penduduk yang tinggal di sebuah kota yang homogen. Kecenderungan yang terjadi adalah heterogenitas budaya yang saling berasimilasi satu sama lain.

Maksudnya, sebuah misi yang dulunya harus dilakukan lintas negara atau internasional, sekarang sudah lebih fleksibel. Ketika seorang misionaris berkata tentang ladang misi, konotasinya sebuah lokasi yang jauh dari tempat asalnya atau 'luar negeri'. Sementara dengan kondisi seperti diungkapkan di atas, maka misi dapat dilakukan di mana-mana dengan kondisi lintas budaya atau 'internasional' walaupun masih di dalam negeri atau "domestik".

b. Jangka panjang

William Carey (1973), mendapat sebutan sebagai bapak misi modern. Pada masanya, seorang misionaris adalah orang Kristen yang terpilih untuk memberikan hidupnya di antara orang-orang asing, belajar bahasa lokal dan budaya setempat, membentuk keluarga dan membesarkan anaknya

⁷ Larry Osborne, *Sticky Teams* (Michigan: Zondervan, 2010), 125

di sana, merintis jemaat, menggembalakan dan menyelamatkan jiwa yang terhilang. Mereka harus naik kapal atau perjalanan yang panjang untuk mencapai target misi.

Namun pada masa kini, pengaruh perkembangan teknologi, menyebabkan pengaruh barat menjadi lebih cepat meng-global, sehingga pengutusan agen misi mulai mengalami perubahan-perubahan. Rata-rata misionaris yang diutus tidak lagi memikirkan untuk tinggal jangka panjang. Sekarang, komitmen tiga tahun merupakan komitmen jangka panjang buat mereka. Gereja lebih fokus untuk mengutus mereka keluar daripada mengundang jiwa-jiwa baru atau merintis jemaat baru. Di sinilah format BAM dapat menjadi sebuah jalan keluar di mana para misionaris menjalin sebuah hubungan relasional jangka panjang untukewartakan Injil melalui relasi bisnis yang berlangsung dalam periode masa yang lama.

c. Holistik

Dalam istilah yang sederhana, misi yang holistik berarti menunjukkan kasih kepada Yesus dengan melayani orang yang sebagai manusia secara utuh hingga sampai kepada kebutuhan mereka yang mendasar. Ini berarti menyentuh kebutuhan spiritual yang diraih melalui penginjilan dan menjadi saksi kasih. Selain itu juga kebutuhan emosional melalui pelayanan konseling dan pemulihan, kebutuhan fisik melalui pengembangan ekonomi. Konsep pelayanan ini bukan sekedar pemulihan segera, tetapi menunjukkan kepedulian Yesus kepada semua penderitaan dan pergumulan mereka. Berjalan mendampingi dan bekerja bersama dengan mereka bukan mendikte atau melakukan semua demi mereka. Mereka harus mampu meningkatkan diri dari yang tidak berdaya menjadi mampu hingga skillful. Model ini juga bisa meliputi area penyediaan air bersih, makanan, kesehatan, pendidikan dan lain sebagainya.

d. Inkarnasional

Seperti Yesus yang menjadi manusia dan bekerja di tengah manusia dan mengubah hidup manusia, maka konteks misi juga melakukan hal yang sama. Misionaris harus melibatkan 'orang dalam' komunitas, tinggal bersama mereka dalam jangka panjang dan menjadi pengubah paradig kehidupan masyarakat. Berjalan bersama orang-orang yang membutuhkan sebagai *parakletos* (penolong dan penghibur), menjumpai mereka sebagai rekan sekerja (berarti saling membantu dan melayani), dan bukan untuk mereka atau kepada mereka.⁸ Partnership dalam jangka waktu lama menjadikan

⁸ Frecia Johnson, "Reciprocal Contextualization", di dalam Appropriate Christianity (California: William Carey Library, 2005), 475

mereka dapat mengatasi masalah mereka sendiri (tanpa misionaris), sebagai bagian integral dalam pelayanan masyarakat. Kekuatan dari gerakan BAM adalah mengubah konsep gereja yang eksklusif dalam tata kelolanya ke bentuk gereja model masa depan yang berbasis jaringan. Jejaring dengan lembaga atau badan misi yang lain merupakan pola kerajaan Allah yang menunjang terjadinya inkarnasi bentuk gereja yang lebih bersifat relasional.⁹

e. Kontekstual

Semua kegiatan harus mempertimbangkan setting masyarakat, budayanya dan cara-cara mereka. Ini berarti bahwa misionaris harus membawa Kristus di tengah masyarakat berbudaya dan harus tetap menjaga keharmonisan dengan budaya mereka. Cara Yesus menjalankan misi-Nya juga berada di tengah-tengah masyarakat, menyampaikan Injil tanpa curiga terhadap budaya, melainkan membawa budaya ke dalam perspektif yang berbeda yaitu kasih Yesus yang tulus di atas semua budaya yang mereka miliki. Konsep kontekstualisasi misi berarti kejelasan alkitabiah, sensitif terhadap budaya, dan keutuhan rohani, sebagai tujuannya. Steve Addison menyatakan:

*"Contagious relationships are at the heart of the spread of every movement; when new religious movements become closed social networks, they fail"*¹⁰.

Jadi dalam hubungan berelasi dengan orang lain adalah saling memengaruhi, sebagai inti dari setiap gerakan. Jika gereja berhenti pada titik kenyamanan hubungan kedekatan antar personal saja, dan tidak bisa terus bergerak mempengaruhi yang lain maka mereka gagal.

f. Pemberdayaan dan pelayanan kepada yang membutuhkan

BAM memberdayakan manusia. Berdasarkan Kejadian 2:19-20, Manusia diciptakan segambar dan serupa dengan Allah untuk dapat mengambil keputusan atas nama Allah. Dapat dikatakan bahwa bisnis yang didasarkan pada misi Allah harus dapat memberikan kuasa pengambilan keputusan oleh para pekerjanya dan mampu memperlengkapi dan memberdayakan mereka sehingga keputusannya tidak hanya bergantung pada si pemberi kerja saja. Bisnis itu menghubungkan manusia untuk benar-benar memfungsikan dirinya sebagai gambar Allah dan membuka hati mereka untuk menjadi alat Tuhan melakukan kehendak-Nya di bumi untuk kekekalan.

⁹ Andrew Menzies and Dean Phelan, *Kingdom Communities* (Australia: Morning Star Publishing, 2018), 94

¹⁰ Steve Addison. *Movements That Change the World*. (Illinois: IVP Books, 2011), 75

Analisis SWOT BAM

Konsep BAM merupakan konsep misi yang ideal dalam hal aplikasi Amanat Agung bagi dunia pada masa kini. Tentunya, ada beberapa hal yang dapat menjadi kendala atau tantangan dari BAM ini. Berikut akan disampaikan Analisa SWOT dari konsep BAM dan usulan aplikasinya.

1. Kekuatan

- BAM dapat memperbaiki standar ekonomi masyarakat secara lokal hingga internasional.
- BAM dikelola bersama oleh orang lokal dan para pengguna serta tenaga ahli yang kompeten mengerjakannya secara profesional.
- BAM bersifat jangka panjang sehingga dapat menjadi kekuatan jejaring dalam periode lama.
- BAM menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan relasi interpersonal yang mutual.

2. Kelemahan

- BAM merupakan konsep bisnis dengan motif bermisi, sehingga rentan terhadap penyalahgunaan dalam praktek di lapangan.
- BAM memerlukan orang yang benar-benar memahami konsep agar tidak terjebak dalam sekedar bisnis yang saling mencari untung pribadi. Masalahnya tidak banyak orang memahami BAM ini.
- BAM sangat memerlukan kepercayaan dan juga loyalitas antar team sehingga system dapat berjalan baik tetapi ketika hal itu hilang, maka menjadi persoalan pencapaian misinya gagal.

3. Kesempatan/ Peluang

- BAM sangat terbuka dengan berbagai ide bisnis untuk mentransformasi masyarakat sehingga dapat diterima karena sesuai dengan kebutuhan setempat.
- BAM belum dikenal / akrab di kalangan gereja sehingga bisa diperkenalkan dan diujicobakan untuk bekerja sama dengan gereja.
- BAM bersifat inklusif terhadap semua masyarakat, lintas agama, budaya dan etnis.
- BAM menjadi sarana penyampaian berita Injil yang kontekstual sebagaimana cara Yesus yang menyampaikan Injil sesuai dengan waktu, tempat dan orang yang tepat.

4. Tantangan/ Ancaman

- BAM berbasis pada bisnis dan pelayanan, tantangannya adalah bagaimana menyeimbangkan keduanya agar bisa saling mendukung secara positif.

Kecenderungan sebuah bisnis adalah profit tetapi pelayanan lebih menuju kepada sasaran jiwa yang diselamatkan oleh Yesus.

- BAM mendapatkan stigma sebagai memanfaatkan bisnis sebagai sarana pelayanan atau membisniskan sebuah pelayanan.
- BAM sangat rentan pada penyelewengan visi dan misi jika tidak dikawal oleh orang-orang yang benar-benar memahami konsep ini.

Analisis Aplikasinya

1. Kekuatan dan Peluang

- Membangun jejaring yang kuat dengan dasar transparansi dan akuntabilitas setiap pengelolanya.
- Memastikan bahwa sistem jaringan ekonominya cukup aman untuk jangka waktu tertentu.
- Menyamakan visi dan misi dengan dasar kebenaran Firman Tuhan.

2. Kekuatan dan Tantangan

- Perlu diadakan mentoring atau supervisi secara kontinyu dan terpadu.
- Training dan pelatihan pengelolaan bisnis dan bermisi secara jujur
- Memberikan pembekalan yang kuat tentang esensi BAM bahwa bisnis adalah sarana sedangkan goal-nya adalah misi.

3. Kelemahan dan Peluang

- Fasilitatornya adalah orang yang siap mendengar dan menerima masukan dari orang-orang lokal.
- Melibatkan gereja dan orang-orang yang capable untuk ambil bagian dalam kerja sama tim ini, dasarnya adalah bermisi.
- Sasaran yang dicapai bukan profit tetapi relasi yang erat dan dibangun di atas dasar kasih agar mereka mendapatkan Injil yang hidup dalam praksis.

4. Kelemahan dan Tantangan

- Menjaga kerja sama team dengan persekutuan dan doa bersama secara rutin.
- Menunjukkan kinerja dan pemikiran yang selalu positif agar tidak terpengaruh oleh suara orang-orang luar yang tidak memahami konsep BAM
- Mengelola secara professional agar mendapat hasil terbaik, tetapi juga siap untuk menerima kemungkinan kerugian asal Injil dapat diberitakan.

KESIMPULAN

Ash Barker mengatakan:” *The challenge for us as evangelical communities is to reconsider our practices and methods and remember why we do them. Preaching, praying, sharing communion, building community- these should not be an empty ritual... Will we allow God to raise up new methods of reaching people and changing the life of our neighborhood and society?*”¹¹

Sebagai umat Tuhan, meneladani pelayanan Yesus adalah hal mutlak. Metode boleh berubah dan format atau bentuknya bisa fleksibel sesuai dengan konteks tetapi sasaran dan tujuan utamanya tetap sama yaitu mengabarkan Injil kepada seluruh umat. BAM menjadi metode yang dianggap relevan pada masa kini, mengingat adanya kebutuhan bahwa Injil tidak hanya disampaikan secara lesan begitu saja, tetapi harus membangun *bounding* atau keterikatan relasional yang positif dan bertanggung jawab. Pendekatan melalui ekonomi adalah pendekatan yang efektif untukewartakan Injil. Tetapi tidak dipungkiri bahwa ada beberapa titik lemah yang harus diwaspadai ketika BAM ini justru menjadi fokus bisnis saja dan misi tidak tersampaikan dengan baik. Seperti pernyataan Ash Barker, bahwa sikap keterbukaan kita sangat diperlukan untuk mengizinkan Tuhan untuk memunculkan metode baru dalam menjangkau jiwa dan mengubah kehidupan masyarakat dan sosial masyarakat.

Demikian pula dengan ke-relevansi-an BAM, bisa menjadi salah satu pilihan untuk dicobakan dan perlu juga dilihat evaluasinya. Jika pada masa sekarang metode BAM cocok di daerah tertentu, belum tentu dapat diterapkan di daerah lain juga. Kehadiran BAM sebagai saranaewartakan Injil juga merupakan bentuk perkembangan yang dinamis sehingga menjadikan orang Kristen tidak sekedar berada di zona nyaman, di gereja dan membentuk kelompok-kelompok ‘aman’ lainnya. Orang Kristen justru harus berada di luar zona ‘aman’ dan berjumpa dengan orang-orang yang perlu diselamatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addison, Steve. 2015. *Pioneering Movements*, Illinois: IVP Books.
- Addison, Steve. 2011. *Movements That Change the World*. Illinois: IVP Books.
- Addison, Steve. 2012. *What Jesus Started, Joining The Movement Changing The World*, Illinois: IVP Books.

¹¹ Ash Barker, *Making Poverty Personal: Taking the Poor as seriously as the Bible Does*, (Grand Rapids: Baker Books, 2009), 39

- Barker, Ash. 2009. *Making Poverty Personal: Taking the Poor as seriously as the Bible Does*. Grand Rapids: Baker Books.
- Hillman, Os. 2000. *The Faith at Work Movement*. Ventura, California: Regal.
- Johnson, Frecia. 2005. "Reciprocal Contextualization", di dalam Appropriate Christianity. California: William Carey Library.
- Osborne, Larry. 2010. *Sticky Teams*, Michigan: Zondervan.
- Menzies, Andrew; Phelan, Dean. 2018. *Kingdom Communities*. Australia: Morning Star Publishing.
- Silvoso, Ed. 2002. *Anointed for Business*. Ventura: Calif Regal.
- Tunehag, Mats. 2008. "God Means Business! An Introduction to Business as Mission, BAM," Ventura, Calif: Regal.
- Wilson, J. Christy Jr. 1979. *Today's Tentmaker*. Wheaton III: Tyndale House.