

Ekonomi Dan Dakwah

Saya kira banyak orang bersepakat, umpama antara gerakan ekonomi dan dakwah disatukan, maka hasilnya akan lebih baik. Orang yang didakwahi akan mendapat keuntungan ganda, yaitu pengetahuan agama sekaligus tercukupi kebutuhannya ekonominya. Dakwah menjadi lebih rasional, mengajak orang mencukupi dua kebutuhannya sekaligus, yaitu kebutuhan jasmani dan rohani.

Namun yang terjadi, kedua hal tersebut masih berjalan sendiri-sendiri. Orang mengembangkan ekonomi, jarang dikaitkan dengan dakwah. Demikian pula sebaliknya, banyak pendakwah yang tidak didukung oleh sumber-sumber ekonomi. Keduanya berjalan sendiri-sendiri, akhirnya dakwahnya tertinggal. Sedangkan kegiatan ekonominya juga berhenti sebatas pada kegiatan ekonomi, dalam arti tidak ada nuansa dakwahnya.

Sejarah dakwah Islam hingga berhasil, adalah dilakukan oleh para pedagang. Melalui perdagangan itu, maka secara pelan tetapi tepat, Islam diperkenalkan. Para pedagang yang menguasai ekonomi memberikan pengaruh dan akhirnya diikuti oleh banyak orang. Dengan demikian, kegiatan ekonomi untuk kepentingan dakwah dan atau dakwah melalui kegiatan ekonomi. Hasilnya, sebagaimana yang ditunjukkan dalam sejarah, terjadi penyebaran agama yang luar biasa cepat dan efektif.

Dakwah dalam bentuknya kemudian adalah berupa organisasi sosial keagamaan yang tidak sedikit jumlahnya. Organisasi tersebut disusun secara rapi, tetapi pada umumnya tidak didukung oleh dana yang memadai. Sebagai akibatnya, organisasi yang rapi itu banyak yang tidak berjalan. Organisasi dan orang-orang sebagai pengurusnya ada, tetapi kegiatannya yang kurang tampak. Sehingga, kalau boleh dikatakan, adanya sama dengan tidak adanya.

Kita lihat saja banyak organisasi sosial keagamaan, tatkala muktamar selalu ramai dikunjungi oleh para pendukungnya. Jabatan dalam kepengurusan tidak jarang juga diperebutkan lewat pemilihan di antara mereka yang berhak dipilih dan memilih. Kadang terjadi saling mempengaruhi untuk memenangkan kandidatnya masing-masing. Tetapi apapun akhirnya, pimpinan dan segala kelengkapan organisasi terbentuk. Kepengurusan baru dan program kerja dihasilkan.

Namun kadang, semangat organisasi itu tidak selalu bertahan lama. Rapat pengurus saja tidak mudah dilakukan, karena masing-masing sibuk dengan urusannya sendiri-sendiri. Umumnya organisasi memiliki kantor, tetapi sebatas siapa yang harus menjaga kantornya itu saja juga tidak mudah dilakukan. Belum lagi persoalan pendanaan, yang kadang juga tidak gampang didapat. Padahal untuk menggerakkan organisasi tidak akan mungkin dilakukan tanpa dana yang cukup. Akibatnya, organisasi tidak berjalan, bahkan sampai masa muktamar selanjutnya.

Keadaan organisasi sosial keagamaan seperti itu menjadi lebih parah lagi tatkala budaya transaksional sudah semakin kuat di tengah-tengah masyarakat. Orang mau mengeluarkan uangnya manakala ada sesuatu yang diharapkan bisa diperoleh. Sebagai akibat budaya transaksional itu maka kebiasaan memberi, beramal, atau berkorban semakin menipis. Suasana seperti itu, menjadikan organisasi sosial keagamaan yang semestinya adalah

merupakan kumpulan orang-orang yang mau memberikan pikiran, tenaga dan bahkan juga hartanya, tidak berjalan. Organisasihanya ramai tatkala menjelang dan sedang muktamar. Namun setelah itu, akan sepi kembali.

Memperhatikan keadaan beberapa organisasi sosial keagamaan seperti itu, saya menjadi teringat pasar modern seperti Carrefour, indomart, alfamart dan sejenisnya. Pusat perbelanjaan modern itu sudah tersebar di mana-mana, bahkan hingga ke gang kecil sekalipun. Pusat perbelanjaan itu jika diupamakan sebagai organisasi, maka sudah menyerupai cabang dan ranting-ranting hingga unit yang paling kecil. Bedanya, di antara keduanya terletak pada tingkat profesionalitasnya. Organisasi bisnis ditata secara rapi dan professional. Sedang organisasi sosial keagamaan, ----pembawa misi dakwah, biasanya kurang memperhatikan prinsip-prinsip tersebut, sekalipun dikenal konsep amal shaleh, yang artinya adalah juga bekerja secara professional.

Umpama organisasi dakwah dibarengi dengan usaha bisnis modern, seperti Carrefour, alfamart, dan indomart dan sejenisnya, maka akan lebih menarik dan berjalan. Dakwah akan terjadi sebagaimana sejarahnya dulu, yaitu melalui perdagangan. Sayangnya, pada perkembangan kemudian, pola itu tidak ditemukan lagi. Dakwah ya dakwah, bisnis ya bisnis. Justru di zaman modern seperti sekarang ini keduanya tidak mudah disatukan.

Akhirnya dakwah tidak berjalan, dan demikian pula kegiatan bisnis tidak ada nuansa dakwahnya. Umpama keduanya itu berhasil disatukan, maka secara teoritik akan sangat menguntungkan. Sejarah dakwah yang gemilang akan terulang kembali. Namun memang pada kenyataannya, teori yang baik belum tentu berhasil dirupakan dalam kenyataan secara baik pula. Bahkan, organisasi yang maju, banyak dana yang terkumpul, maka juga segera muncul penyakit, yaitu konflik atau bertengkar dan akhirnya mati bersama-sama. Itulah penyakit ummat. *Wallahu a'lam.*