## **ABSTRAK**

SILVY MAFISAHTIN AINUN SYAFRIDHA. E82212043. Studi Ekonomi Keagamaan Gereja Yesus Kristus dari Orang-orang Suci Zaman Akhirdi Surabaya Tahun 2003-2015.

Dalam teori ekonomi agama, institusi agama disebut sebagai perusahaan agama atau produsen yang menciptakan berbagai produk agama yang kemudian dipasarkan oleh distributor guna menarik konsumen agar bergabung menjadi jemaatnya. Gereja Yesus Kristus dari Orang-orang Suci Zaman Akhir adalah salah satu contoh perusahaan agama di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa aktivitas ekonomi keagamaan yang dikembangkan di gereja tersebut dan bagaimana perkembangan data jemaatnya dalam kurun waktu antara tahun 2003-2015.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif (*field research*). Sumber data yang digunakan diantaranya wawancara dengan pengurus gereja, observasi program gereja, dan dokumentasi yang diperoleh dari data jemaat, artikel-artikel baik dari jurnal online maupun artikel informasi yang berasal dari gereja, foto, serta beberapa buku.

Hasil dari penelitian ini ialah bahwasanya aktivitas ekonomi keagamaan yang dikembangkan di Gereja Yesus Kristus dari Orang-orang Suci Zaman Akhir berbasis kekeluargaan yakni bertujuan untuk mempererat ikatan keluarga diantara para jemaatnya. Produsen gereja memproduksi berbagai produk agama yang terwujud dalam program-program kegiatan diantaranya: Pertemuan Sakramen (ibadah mingguan), Kursus Bahasa Inggris, Open House, dan lain sebagainya. Para misionaris gereja bertindak sebagai distributor yang memperkenalkan dan menyebarkan informasi-informasi tentang seluk-beluk Gereja Yesus Kristus dari Orang-orang Suci Zaman Akhir kepada konsumen melalui dakwah bersepeda, dakwah di media sosial, dan lain-lain dengan tujuan menarik konsumen agar menjadi jemaat gereja. Selain itu, dari data jemaat menunjukkan bahwa terdapat kenaikan setiap tahunnya, sehingga eksistensi Gereja Yesus Kristus dari Orangorang Suci Zaman Akhir tetap terjaga di tengah isu yang mengatakan jika gereja ini sesat dan menyimpang.

Kata Kunci: Produsen, Produk, Pemasaran, Eksistensi