

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *strategy architecture* pada *sharia sustainable marketing enterprise* produk KPR Griya iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif atau melakukan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan masalah yang terdapat ditempat penelitian serta menggambarkan fakta-fakta yang ada kemudian diinterpretasikan dengan rasional sehingga nantinya dapat ditarik sebuah kesimpulan. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi serta dengan wawancara semi terstruktur. Kredibilitas data dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan triangulasi. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran *sustainable marketing enterprise (Strategy Architecture)* pada produk KPR Griya iB Hasanah di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta sudah cukup efektif dan efisien. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk yang diminati oleh banyak masyarakat dan produk KPR Griya iB Hasanah menjadi produk unggulan dari Bank BNI Syariah.

Kata Kunci : *Sustainable Marketing Enterprise*, KPR Syariah, *Strategy Architecture*, Pemasaran Syariah

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of the strategy architecture in sharia sustainable marketing enterprise KPR Griya iB Hasanah products at Bank BNI Syariah Yogyakarta Branch. This type of research is qualitative descriptive research. The approach in this research that is used is a descriptive approach or conducting research that aims to describe the problems contained in the place of research and describe the facts that are then interpreted rationally so that a conclusion can be drawn later. To obtain valid data, researchers used data collection techniques using documentation and semi-structured interviews. Data credibility is done by extending observations, increasing perseverance and triangulation. Data analysis carried out by researchers using data reduction, data presentation and concluding. The results of the study show that the implementation of the strategy for the sustainable marketing enterprise (Strategy Architecture) on the Griya iB Hasanah KPR product in the Bank BNI Syariah Yogyakarta Branch has been quite effective and efficient. This can be proven by-products that are in demand by many people, and the Griya iB Hasanah KPR product is a superior product from Bank BNI Syariah.

Keywords : Sustainable Marketing Enterprise, Sharia KPR, Strategy Architecture, Sharia Marketing