

PENGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM PROMOSI PRODUK KEUANGAN ISLAM DI BSI KCP BEKASI GRANDWISATA

Ramdhan Nur Adi Kusuma¹, Ramadhan Ilman Hadid², Daffa
Ardiansyah³

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya*

Email: ramdhannur01@gmail.com¹, ilmanhadid42@gmail.com²,
daffaardian405@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan Islam di bank syariah. Meskipun bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan sebagian besar nasabahnya berasal dari kalangan masyarakat Muslim, bahasa Inggris sering digunakan dalam materi promosi dan komunikasi, baik secara tertulis maupun lisan. Penggunaan bahasa Inggris dalam konteks ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk keuangan Islam di pasar global dan menjembatani kesenjangan bahasa dengan investor internasional. Melalui pendekatan kualitatif dengan analisis konten dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa bahasa Inggris dapat meningkatkan profesionalisme dan daya saing bank syariah di tingkat internasional. Namun, penggunaan bahasa Inggris juga menghadirkan tantangan, seperti potensi hilangnya esensi syariah dalam terminologi yang digunakan. Temuan ini memberikan wawasan bagi bank syariah untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka ke audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *bahasa Inggris, promosi, bank syariah, produk keuangan Islam, komunikasi, internasionalisasi.*

Abstract

The Use of English in Promoting Islamic Financial Products at BSI KCP Bekasi Grand Wisata

This research aims to analyze the use of English in the promotion of sharia financial products in sharia banks. Although Islamic banks operate based on sharia principles and the majority of their customers come from the Muslim community, English is often used in promotional materials and communications, both written and spoken. The use of English in this context aims to reach a wider audience, especially in increasing the attractiveness of Islamic financial products in the global market and bridging the language gap with international investors. Through a qualitative approach with content analysis and interviews, this research found that English can increase the professionalism and competitiveness of Islamic banks at the international level. However, the use of English also presents challenges, such as the potential to lose the essence of sharia in the terminology used. These findings provide insight for Islamic banks to design more effective communication strategies in promoting their products to a wider audience without sacrificing Islamic values.

Keywords: *English, promotions, sharia banking, sharia financial products, communication, internationalization.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, persaingan di sektor perbankan, termasuk perbankan syariah, semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan ini, bank syariah di Indonesia perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah melalui penggunaan bahasa yang tepat dalam promosi produk. Bahasa Inggris, sebagai bahasa internasional, memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat nasabah, terutama nasabah dengan tingkat pendidikan tinggi dan mobilitas sosial yang tinggi (Baqa, 2019). Selain itu, bahasa Inggris menjadi bahasa yang diakui secara global dalam sektor keuangan, sehingga meningkatkan citra profesional dan modern bank syariah Indonesia di mata audiens internasional (Wilson, 2012).

Penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan Islam di bank syariah Indonesia menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, namun tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih relatif rendah (Hasbi & Rahman, 2020). Kedua, bank syariah di Indonesia terus berupaya memperluas jangkauan pasarnya, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di pasar internasional (Karim et al., 2021). Ketiga, penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan Islam dapat meningkatkan citra modern dan profesional dari bank syariah, serta membuka kesempatan untuk menarik minat investor asing yang mungkin tidak familiar dengan istilah keuangan syariah dalam bahasa Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Penelitian sebelumnya terkait penggunaan bahasa dalam promosi produk keuangan, terutama di sektor perbankan konvensional, telah banyak dilakukan. Misalnya, penelitian oleh Rahman (2017) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam materi promosi dapat meningkatkan daya tarik dan citra profesional bank. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan Islam di bank syariah Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan Islam terhadap minat nasabah di bank syariah Indonesia (Baqa, 2019).

Bank syariah di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menawarkan potensi besar dalam pengembangan keuangan Islam (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Dalam upaya bersaing di pasar global, banyak bank syariah di Indonesia yang mulai mengadopsi bahasa Inggris dalam promosi produk mereka, baik melalui iklan, media sosial, maupun materi komunikasi lainnya (Wilson, 2012). Penggunaan bahasa Inggris dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan profesionalisme dan daya saing internasional bank syariah, serta untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk nasabah

dan investor asing yang lebih familiar dengan bahasa tersebut (Karim et al., 2021).

Namun, penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan Islam juga memunculkan tantangan. Salah satu tantangan utama adalah risiko interpretasi yang kurang akurat terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti yang dijelaskan oleh Baqa (2019) mengenai penerjemahan istilah-istilah dari bahasa Arab ke bahasa Inggris. Sebagai contoh, istilah "murabahah" sering diterjemahkan menjadi "cost-plus financing" dalam konteks promosi internasional, yang dapat mengaburkan makna spiritual dan nilai-nilai syariah yang terkandung dalam produk tersebut (Baqa, 2019). Penelitian oleh Hasbi & Rahman (2020) juga mengungkapkan bahwa kesenjangan komunikasi dengan nasabah domestik yang kurang memahami bahasa Inggris menjadi perhatian utama, karena nasabah lokal mungkin tidak sepenuhnya memahami terminologi teknis yang digunakan dalam materi promosi dalam bahasa Inggris.

Selain itu, studi oleh Karim et al. (2021) menekankan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan syariah juga berpotensi menciptakan kesenjangan pemahaman antara nasabah internasional dan lokal. Nasabah internasional mungkin merasa lebih nyaman dengan istilah keuangan syariah yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, namun nasabah lokal yang tidak familiar dengan bahasa Inggris mungkin merasa kebingungan atau kurang paham dengan konsep tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pentingnya menciptakan komunikasi yang efektif, yang tidak hanya memperhatikan keterbacaan dan daya tarik pasar internasional, tetapi juga mempertimbangkan pemahaman nasabah lokal terkait dengan prinsip-prinsip syariah yang terkandung dalam produk (Hasbi & Rahman, 2020).

Penelitian oleh Wilson (2012) juga menyatakan bahwa bank syariah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inklusif, yang memadukan bahasa Inggris dengan penjelasan yang lebih sederhana dalam bahasa Indonesia untuk memastikan pemahaman yang baik dari semua nasabah. Dalam hal ini, materi promosi yang lebih mendalam dan transparan sangat diperlukan, yang tidak hanya menjelaskan produk secara teknis, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar dari produk keuangan tersebut. Dengan demikian, bank syariah dapat tetap menjaga esensi syariah dalam setiap produk yang ditawarkan, sambil tetap menarik pasar internasional yang lebih luas (Rahman, 2017).

Kesimpulannya, penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan Islam di bank syariah Indonesia memiliki dampak signifikan terhadap citra bank dan daya tarik pasar internasional. Namun, tantangan yang muncul terkait dengan kesenjangan pemahaman antara nasabah lokal dan internasional serta potensi interpretasi yang kurang tepat terhadap prinsip-prinsip syariah harus diatasi dengan strategi komunikasi yang efektif. Penelitian ini menyarankan bahwa bank syariah di Indonesia perlu mengembangkan materi promosi yang lebih inklusif dan adaptif, dengan mempertimbangkan pemahaman lokal dan internasional, serta menjaga keselarasan dengan nilai-nilai syariah yang mendasari produk keuangan Islam yang ditawarkan (Karim et al., 2021; Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk keuangan Islam di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pola komunikasi, tujuan strategis, dan tantangan yang dihadapi bank dalam menerapkan bahasa Inggris sebagai alat promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima informan utama, yakni manajer pemasaran, supervisor pelayanan nasabah, karyawan bagian promosi digital, karyawan front office, dan staf back office. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang relevan dan memiliki pengalaman langsung terkait penggunaan bahasa Inggris dalam promosi.

Selain itu, data sekunder diperoleh melalui analisis konten materi promosi, seperti iklan digital, brosur, dan media sosial. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama seperti pola penggunaan bahasa Inggris, efektivitas strategi promosi, dan tantangan implementasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memaparkan temuan secara sistematis, sedangkan kesimpulan ditarik berdasarkan interpretasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran dan efektivitas bahasa Inggris dalam meningkatkan daya saing bank syariah di pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peran Strategis Penggunaan Bahasa Inggris dalam Promosi dan Komunikasi Global

Penggunaan bahasa Inggris di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar internasional dan menarik perhatian investor asing. Dalam wawancara dengan manajer pemasaran, dijelaskan bahwa bahasa Inggris digunakan secara selektif dalam materi promosi digital dan komunikasi dengan mitra internasional. Istilah seperti "Sharia-compliant financing" dipilih untuk menarik audiens global, khususnya di platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile banking, dan situs web. Bahasa Inggris dianggap efektif untuk memperkenalkan produk keuangan syariah kepada pasar internasional, memberikan citra bahwa bank terbuka secara global dan dapat bersaing di kancah internasional. Hal ini menunjukkan bagaimana bahasa Inggris berfungsi sebagai alat untuk memperluas promosi dan mendekatkan produk keuangan syariah pada investor asing serta audiens global.

Namun, meskipun penggunaan bahasa Inggris dalam promosi digital efektif untuk pasar internasional, tantangan muncul di kalangan nasabah lokal yang seringkali kesulitan memahami istilah teknis yang digunakan. Seperti yang diungkapkan oleh supervisor pelayanan nasabah, mayoritas nasabah berasal dari masyarakat lokal yang tidak terbiasa dengan istilah teknis dalam

bahasa Inggris. Salah satu contohnya adalah istilah "Sharia-compliant financing" yang terkadang tidak sepenuhnya dipahami oleh nasabah lokal, yang mengurangi efektivitas komunikasi dan pemahaman mereka terhadap produk keuangan tersebut. Oleh karena itu, supervisor tersebut menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan jelas serta memberikan penjelasan yang mendalam mengenai istilah teknis yang digunakan dalam konteks syariah, sehingga dapat memudahkan nasabah lokal dalam memahami manfaat produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, karyawan bagian promosi digital menambahkan bahwa meskipun bahasa Inggris efektif untuk audiens internasional, mereka merasa penting untuk menyediakan terjemahan dan penjelasan yang lebih mendalam bagi nasabah lokal. Hal ini untuk memastikan pemahaman yang jelas terkait produk keuangan syariah yang dipromosikan, di mana penjelasan tentang nilai-nilai syariah yang mendasari produk tersebut harus lebih transparan. Salah satu karyawan menyatakan bahwa meskipun kampanye media sosial dan aplikasi mobile banking mampu menarik perhatian pasar global, kurangnya penjelasan mengenai nilai syariah dalam produk bisa menyebabkan ketidakseimbangan antara daya tarik global dan pemahaman nasabah lokal. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang lebih adaptif, yang mencakup penggunaan bahasa yang sederhana serta penjelasan tentang konsep syariah, sangat diperlukan untuk menjembatani kesenjangan pemahaman ini.

Secara keseluruhan, meskipun penggunaan bahasa Inggris memberikan manfaat strategis bagi Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata dalam memperluas pasar internasional dan meningkatkan daya tarik produk keuangan syariah, penting bagi bank untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan adaptif. Untuk itu, bank perlu menciptakan materi promosi yang tidak hanya menarik bagi audiens internasional tetapi juga mudah dipahami oleh nasabah lokal. Menyederhanakan istilah teknis dan memberikan penjelasan mendalam mengenai konteks syariah akan memungkinkan bank untuk mencapainya keseimbangan antara ekspansi global dan pemahaman lokal. Dengan pendekatan ini, bank dapat meningkatkan efektivitas promosi, menjaga esensi syariah dalam produk, serta memperkuat posisi mereka di pasar global dan lokal secara bersamaan.

Pentingnya Pelatihan Karyawan untuk Meningkatkan Keterampilan Bahasa Inggris dan Kesiapan Kerja

Hasil wawancara dengan manajer SDM Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata mengungkapkan bahwa meskipun beberapa karyawan memiliki keterampilan bahasa Inggris yang cukup baik, kebutuhan akan pelatihan tambahan tetap sangat penting, terutama bagi karyawan front office yang sering berinteraksi dengan klien internasional. Manajer SDM menyatakan bahwa karyawan front office perlu dilatih untuk mengatasi situasi yang melibatkan komunikasi langsung dengan nasabah asing, di mana keterampilan bahasa Inggris yang memadai sangat diperlukan untuk memberikan layanan yang memuaskan. Keterampilan komunikasi dalam bahasa Inggris juga menjadi kunci dalam meningkatkan profesionalisme

karyawan, terutama dalam menjawab pertanyaan atau memberikan penjelasan mengenai produk keuangan syariah kepada klien internasional. Oleh karena itu, manajer SDM menekankan pentingnya pelatihan bahasa Inggris yang berkelanjutan untuk memastikan kesiapan karyawan menghadapi berbagai situasi kerja yang melibatkan interaksi multibahasa.

Karyawan bagian front office juga mengungkapkan bahwa meskipun mereka sudah menerima pelatihan bahasa Inggris dasar, mereka merasa bahwa pelatihan yang lebih terfokus pada komunikasi bisnis dan terminologi keuangan syariah sangat dibutuhkan. Salah satu karyawan menjelaskan bahwa interaksi dengan klien internasional seringkali mengharuskan mereka untuk menggunakan istilah-istilah teknis yang berkaitan dengan produk dan layanan bank syariah. Namun, tanpa pemahaman yang mendalam terhadap istilah-istilah tersebut dalam bahasa Inggris, karyawan merasa kesulitan untuk memberikan penjelasan yang jelas dan akurat. Oleh karena itu, mereka berharap agar pelatihan bahasa Inggris yang diberikan lebih fokus pada kebutuhan khusus mereka, seperti keterampilan berbicara dalam konteks bisnis internasional dan memahami terminologi keuangan syariah dalam bahasa Inggris. Pelatihan yang lebih terstruktur ini dianggap akan memperbaiki komunikasi dengan klien internasional dan meningkatkan kepercayaan diri karyawan dalam memberikan layanan.

Di sisi lain, wawancara dengan staf back office juga mengungkapkan bahwa meskipun mereka lebih jarang berinteraksi langsung dengan klien, penggunaan bahasa Inggris tetap penting, terutama dalam pengelolaan dokumen resmi dan kerja sama internasional. Staf back office merasa bahwa keterampilan bahasa Inggris mereka lebih sering digunakan dalam pembuatan laporan, penerjemahan dokumen, dan komunikasi dengan mitra internasional. Namun, meskipun mereka merasa cukup kompeten dalam hal ini, mereka menyadari bahwa pelatihan berkelanjutan tetap diperlukan untuk memastikan bahwa mereka dapat menangani tugas-tugas yang lebih kompleks, seperti negosiasi dengan mitra internasional atau memahami dokumen hukum yang melibatkan terminologi asing. Oleh karena itu, staf back office juga mendukung adanya program pelatihan bahasa Inggris yang lebih terstruktur, yang dapat membantu mereka mengasah keterampilan bahasa Inggris untuk tugas-tugas administratif dan internasional yang lebih menantang.

Kesimpulannya, pelatihan bahasa Inggris yang terstruktur dan berkelanjutan sangat penting bagi karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka, terutama dalam interaksi dengan klien internasional dan pengelolaan dokumen internasional. Karyawan front office membutuhkan pelatihan khusus yang menekankan pada komunikasi bisnis dan terminologi keuangan syariah, sementara staf back office membutuhkan pelatihan untuk menangani tugas-tugas administratif dan kerjasama internasional yang lebih kompleks. Dengan adanya pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing bagian, bank dapat meningkatkan efisiensi operasional, memastikan komunikasi yang lebih efektif, dan mendukung kesiapan karyawan dalam menghadapi tantangan global di industri perbankan syariah.

Menjaga Keselarasan dengan Nilai Syariah dalam Penggunaan Bahasa Inggris

Hasil wawancara dengan manajer pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya menjaga keselarasan nilai syariah dalam komunikasi, terutama terkait penerjemahan istilah Arab ke dalam bahasa Inggris. Manajer pemasaran mengungkapkan bahwa meskipun istilah-istilah teknis seperti "cost-plus financing" digunakan dalam materi promosi digital, ada kekhawatiran bahwa penggunaan terjemahan tersebut dapat mengurangi makna spiritual yang seharusnya terkandung dalam produk keuangan syariah. Manajer ini menekankan pentingnya untuk tidak hanya memprioritaskan aspek keterbacaan dan daya tarik pasar internasional, tetapi juga untuk menyertakan penjelasan yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai syariah yang menjadi dasar produk tersebut. Hal ini diharapkan dapat membantu nasabah internasional memahami tidak hanya aspek finansial, tetapi juga dimensi spiritual yang melekat dalam produk keuangan syariah.

Supervisor pelayanan nasabah juga mengungkapkan kekhawatirannya mengenai potensi kehilangan makna dalam istilah yang diterjemahkan, khususnya dalam interaksi dengan nasabah lokal. Beliau menekankan bahwa meskipun nasabah lokal lebih familiar dengan produk keuangan syariah, penggunaan istilah bahasa Inggris yang tidak dilengkapi penjelasan yang memadai bisa membuat mereka merasa bingung atau tidak sepenuhnya memahami makna di balik produk tersebut. Misalnya, penerjemahan istilah "murabahah" menjadi "cost-plus financing" dapat membuat nasabah tidak memahami konteks keuangan syariah yang mendasari transaksi tersebut. Oleh karena itu, supervisor tersebut merekomendasikan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih transparan, yang tidak hanya menjelaskan produk secara teknis tetapi juga menyertakan pemahaman tentang nilai-nilai syariah yang mendalam.

Karyawan bagian promosi digital juga menyarankan pentingnya memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai nilai-nilai syariah yang ada dalam setiap produk yang dipromosikan, terutama ketika menggunakan bahasa Inggris. Salah satu karyawan menyatakan bahwa seringkali dalam promosi digital, istilah teknis yang digunakan tidak disertai dengan penjelasan yang cukup mengenai prinsip syariah di balik produk tersebut. Meskipun istilah seperti "Sharia-compliant financing" digunakan untuk menarik perhatian audiens global, penjelasan lebih lanjut tentang konsep syariah yang mendasari produk tersebut akan membuat audiens internasional lebih menghargai esensi spiritual dari produk tersebut. Karyawan ini menambahkan bahwa dengan memberikan penjelasan yang lebih jelas dan mendalam mengenai nilai-nilai syariah, bank dapat memperkuat citra sebagai lembaga yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan nilai-nilai Islam.

Kesimpulannya, menjaga keselarasan dengan nilai-nilai syariah dalam penggunaan bahasa Inggris sangat penting untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata tidak hanya efektif dalam menjangkau pasar internasional, tetapi

juga tetap menjaga esensi spiritual dari produk keuangan syariah. Untuk itu, strategi komunikasi yang lebih mendalam dan transparan diperlukan, baik untuk nasabah lokal maupun internasional. Penjelasan yang lebih komprehensif mengenai nilai-nilai syariah yang mendasari produk harus menjadi bagian integral dari materi promosi, untuk memastikan bahwa produk keuangan syariah tidak hanya dipahami secara teknis tetapi juga secara spiritual. Dengan pendekatan ini, bank dapat memperkuat citranya di pasar global sambil tetap menjaga integritas nilai-nilai syariah dalam operasionalnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata memiliki peran strategis dalam mendukung promosi produk keuangan Islam, terutama pada konteks global. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi dalam bahasa Inggris dapat meningkatkan daya saing lembaga keuangan Islam di pasar internasional (Ahmad & Rahman, 2021). Penggunaan bahasa Inggris yang efektif memungkinkan bank untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra profesional, terutama melalui platform digital seperti situs web dan media sosial. Namun, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa bahasa Inggris lebih sering digunakan secara selektif, tergantung pada kebutuhan demografis dan segmentasi pasar, sehingga tetap mempertahankan relevansi lokal.

Namun, tantangan signifikan ditemukan dalam implementasi ini, terutama terkait pemahaman nasabah lokal terhadap istilah teknis dalam bahasa Inggris. Temuan ini mengonfirmasi studi oleh Hassan et al. (2020), yang menyebutkan bahwa penggunaan istilah bahasa Inggris tanpa penyesuaian konteks dapat menjadi hambatan dalam komunikasi dengan nasabah lokal. Misalnya, istilah seperti "cost-plus financing" untuk menerjemahkan "murabahah" cenderung kehilangan nilai spiritual yang menjadi inti dari produk syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih adaptif, termasuk penggunaan bahasa yang sederhana dan edukasi tentang nilai-nilai syariah yang terkandung dalam produk tersebut, agar promosi dapat menjangkau nasabah lokal tanpa mengorbankan nilai esensial syariah.

Selanjutnya, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pelatihan karyawan untuk meningkatkan kesiapan dalam menghadapi kebutuhan komunikasi multibahasa. Studi ini mendukung temuan Saleem et al. (2022) yang menekankan bahwa pelatihan berkelanjutan dalam bahasa Inggris tidak hanya meningkatkan kompetensi karyawan tetapi juga membantu menjaga kepercayaan nasabah internasional. Dengan menyediakan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada kemampuan linguistik tetapi juga pada pemahaman nilai syariah, Bank Syariah Indonesia dapat memastikan bahwa komunikasi mereka tetap sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Integrasi bahasa Inggris yang disertai dengan strategi komunikasi yang adaptif dan nilai syariah yang terjaga dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing bank syariah di pasar global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Grandwisata memainkan peran penting dalam mendukung strategi promosi produk keuangan Islam, terutama untuk menjangkau pasar internasional dan memperluas daya saing global. Bahasa Inggris digunakan secara strategis dalam kampanye digital, interaksi dengan mitra internasional, dan pengelolaan dokumen resmi. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kesulitan nasabah lokal dalam memahami istilah teknis dalam bahasa Inggris dan risiko kehilangan esensi syariah dalam penerjemahan istilah Arab. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif untuk menjembatani kesenjangan ini, seperti edukasi nasabah dan penyertaan penjelasan konteks syariah dalam materi promosi.

Selain itu, pelatihan karyawan menjadi aspek yang krusial untuk meningkatkan kemampuan bahasa Inggris dalam mendukung tugas pelayanan dan promosi. Pelatihan ini harus dirancang tidak hanya untuk meningkatkan kompetensi linguistik, tetapi juga untuk memperkuat pemahaman nilai-nilai syariah dalam produk keuangan Islam. Dengan strategi yang terintegrasi antara penguasaan bahasa Inggris dan pelestarian nilai syariah, Bank Syariah Indonesia dapat memaksimalkan potensi pasar global tanpa mengorbankan identitas syariahnya. Kesimpulannya, penggunaan bahasa Inggris memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, namun harus diiringi dengan upaya menjaga relevansi lokal dan keselarasan dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Baqa, M. (2019). *The Impact of Islamic Finance Terminology on the Perception of Financial Products: A Case Study on Murabaha*. Journal of Islamic Finance, 10(1), 23-45.
- Hasbi, N., & Rahman, S. (2020). *Bridging the Gap: Challenges in Understanding Sharia Finance Terms Among Local and International Clients*. Journal of Islamic Business and Finance, 13(2), 87-101.
- Karim, A., Ismail, S., & Hossain, S. (2021). *The Role of English in Enhancing the Global Reach of Islamic Banking Products: Evidence from Indonesian Banks*. Journal of Islamic Economics, 8(3), 145-160.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Annual Report on Islamic Banking in Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Rahman, F. (2017). *Language Use in Islamic Banking Marketing: A Study on the Influence of English in Indonesian Banks*. Journal of Marketing in Financial Services, 22(4), 59-73.
- Wilson, R. (2012). *Islamic Finance: The Case for English in International Financial Products*. International Journal of Islamic Finance, 5(3), 17-34.