LEMBAR KERJA TUGAS MATA KULIAH
DESAIN PROGRAM PENDIDIKAN DAN PELATIHAN

Identitas Kelompok 10		
Kelas		Teknologi Pendidikan 4B 2022
Nama		**NIM**
1.	Divani Agustin	2206654
2.	Erick Zachary Cantona	2210056
3.	Nata Satya Wisesa	2202155
4.	Nayla Syifa Efendi	2200313
5.	Zahrani Putri Saidah	2200650
6.	Za'ima Mahirotul Azza	2201929

DESAIN PERENCANAAN PROGRAM PELATIHAN *BRAND AWARENESS* BAGI PEGAWAI BUSINESS UNIT DI UNIT USAHA SYARIAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK MENGGUNAKAN MODEL ADDIE



Versi lain dari desain pelatihan ini dapat diakses disini

LEMBAR KERJA TUGAS MATA KULIAH
DESAIN PROGRAM PENDIDIKAN DAN PELATIHAN

NAMA LEMBAGA / INSTANSI / PERUSAHAAN

Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk

DESKRIPSI SINGKAT PERUSAHAAN BERDASARKAN VISI / MISI / VALUE

A. Deskripsi Singkat Perusahaan

BTN Syariah merupakan Strategic Business Unit (SBU) dari Bank BTN. Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk atau disingkat UUS BTN beroperasi penuh berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Unit Usaha Syariah BTN hadir dengan dibentuknya divisi syariah pada tanggal 04 November 2004 yang merupakan kantor pusat dari seluruh kantor – kantor cabang syariah. Pada tanggal 14 Februari 2005, Unit Usaha Syariah BTN membuka kantor cabang syariah pertamanya di Jakarta.

B. Visi Perusahaan

"Menjadi Strategic Business Unit BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama"

C. Misi Perusahaan

1. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
2. Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
3. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan shareholders value.
4. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap stakeholders serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

D. Value Perusahaan

PT. Bank Tabungan Negara memiliki 5 pedoman dasar yang menjadi nilai budaya pada perusahaan. Amanah, Kolaboratif, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kompeten (AKHLAK) merupakan hal-hal yang diterapkan pada lingkungan kerja untuk membangun masa depan keluarga Indonesia.

ANALISIS SWOT

Strengths
1. Reputasi Terpercaya: BTN Syariah dikenal dalam sektor perbankan syariah, beroperasi sesuai prinsip syariah sejak 2004. 2. Sebagai SBU: Sebagai Strategic Business Unit Bank BTN, mendapat dukungan dan sumber daya dari institusi perbankan yang lebih besar. 3. Visi dan Misi yang Jelas: Dengan visi menjadi penyedia jasa keuangan syariah

terkemuka dan misi mendukung pencapaian laba usaha sambil memprioritaskan kepuasan pelanggan dan kepentingan pemangku kepentingan.
Weaknesses
1. Pangsa Pasar Terbatas: BTN Syariah menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasarnya dibandingkan dengan bank konvensional. 2. Persaingan: Persaingan ketat dalam sektor perbankan memerlukan BTN Syariah untuk terus berinovasi dan membedakan layanannya untuk tetap kompetitif. 3. Kurangnya kegiatan sosialisasi mengenai informasi produk Bank BTN Syariah kepada calon nasabah.
Opportunities
1. Permintaan Meningkat untuk Layanan Keuangan Syariah: Popularitas produk keuangan sesuai syariah yang meningkat memberikan peluang bagi BTN Syariah untuk memanfaatkan segmen pasar yang berkembang. 2. Ekspansi Pasar: Potensi bagi BTN Syariah untuk memperluas jaringan cabangnya dan mencapai basis pelanggan yang lebih luas, menjangkau pasar dan demografi baru. 3. Memiliki potensi pasar yang baik, khususnya pada bidang FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan).
Threats
1. Perubahan Regulasi: Perubahan dalam regulasi kepatuhan syariah atau hukum perbankan dapat memengaruhi operasional dan penawaran BTN Syariah. 2. Volatilitas Ekonomi: Fluktuasi ekonomi atau pasar keuangan dapat menjadi risiko bagi stabilitas dan pertumbuhan bisnis BTN Syariah. 3. Produk yang berasal dari Bank BTN Konvensional dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan Bank BTN Syariah.

USULAN PELATIHAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, kami mendapat kesimpulan bahwa jenis pelatihan yang dapat kami tawarkan kepada Bank BTN Syariah adalah pelatihan yang meliputi peningkatan pemasaran Bank BTN Syariah serta kinerja karyawan. Saran awal dari pelatihan yang kami tawarkan diantaranya yaitu pelatihan mengenai bagaimana cara menarik pasar luas. Pelatihan ini akan membekali karyawan dengan strategi dan teknik jitu untuk menarik pasar luas bagi Bank BTN, meningkatkan peluang Bank BTN untuk mencapai target dan memaksimalkan keuntungan. Pelatihan lain yang kami usulkan pada awalnya yakni bagaimana menciptakan karyawan yang ramah. Dengan meningkatkan kualitas layanan Bank BTN dengan pelatihan yang

membekali karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan untuk memberikan pelayanan ramah dan profesional kepada nasabah.

PELATIHAN YANG DIAJUKAN

Dalam laporan tahunan 2023, bagian Sumber Daya Manusia (SDM) telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas karyawan, termasuk melalui pengembangan kompetensi. Salah satunya adalah melalui program pelatihan, yang mencatatkan partisipasi sebanyak 12.063 karyawan selama tahun tersebut. Dengan pencapaian yang baik selama setahun terakhir, BTN Syariah menunjukkan prospek bisnis yang bagus. Salah satu langkah yang diambil untuk mengembangkan bisnis pembiayaannya adalah dengan fokus meningkatkan dana CASA. Oleh karena itu, sebagai langkah menuju pencapaian prospek bisnis tersebut, kami merekomendasikan program pelatihan Brand Awareness untuk Unit Bisnis di BTN Syariah.

"DESAIN PERENCANAAN PROGRAM PELATIHAN *BRAND AWARENESS* BAGI PEGAWAI BUSINESS UNIT DI UNIT USAHA SYARIAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK MENGGUNAKAN MODEL ADDIE"

Desain Program Pelatihan Model ADDIE

Model ADDIE adalah pendekatan sistematis untuk merancang program pelatihan yang efektif. Singkatan ADDIE merupakan Analysis (Analisis), Design (Perancangan), Development (Pengembangan), Implementation (Implementasi), dan Evaluation (Evaluasi). Uraian Desain Perencanaan Program Pelatihan Brand Awareness Bagi Pegawai Business Unit di Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Menggunakan Model ADDIE adalah sebagai berikut:

TAHAP 1 – ANALISIS

A. Latar belakang pelatihan

Performa memuaskan selama tahun 2023 diraih oleh BTN Syariah dimana perolehan jumlah nilai produk pembiayaan Syariah dan simpanan Syariah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi salah satunya karena sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas. Dalam laporan tahunan 2023, bidang Human Capital (HC) melakukan banyak strategi dalam rangka menciptakan pegawai yang berkualitas yakni mengembangkan kompetensi. Salah satunya dengan pelatihan, tercatat bahwa selama tahun 2023 terdapat 12.063 pegawai yang telah diikutsertakan dalam pelatihan.

Dengan performa sukses setahun kebelakang, BTN Syariah memiliki prospek usaha yang baik. Salah satu inisiatif dalam mengembangkan bisnis pembiayaannya adalah dengan menstrategikan peningkatan dana CASA. Maka dari itu, untuk dapat mencapai prospek usaha tersebut kami mengusulkan pelatihan Brand Awareness bagi Business Unit di BTN Syariah. Brand awareness merupakan kesanggupan pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek produk yang dikeluarkan perusahaan.

B. Tujuan pelatihan

Menggunakan pendekatan SMART, berikut ini tujuan yang kami rumuskan :

1. **Specific**: Peserta pelatihan dapat melakukan keterampilan untuk meningkatkan dana CASA sebesar 50% melalui Brand Awareness pada tahun 2024.
2. **Measurable**: Dengan menggunakan patokan laba pada perbankan, maka peningkatan dana CASA dapat diukur secara berkelanjutan.
3. **Achievable**: Dengan meluangkan 3 hari untuk dapat mengikuti pelatihan secara rutin serta mengerjakan penugasan. Maka melakukan keterampilan untuk meningkatkan dana CASA merupakan tujuan yang bisa dicapai.

4. **Relevant**: Brand Awareness bertujuan agar para nasabah tetap setia dan tertarik pada produk yang terdapat di BTN Syariah sehingga dapat meningkatkan dana CASA.
5. **Time-Bound**: Dengan jangka waktu 4 bulan ditetapkan sebagai target untuk melihat peningkatan dana CASA sebesar 50% melalui Brand Awareness setelah masa pelatihan selesai.

C. Analisis kebutuhan pelatihan

Dengan mengikuti langkah-langkah penyusunan training need analysis oleh Pribadi, A. (2020), didapatkan hasil analisis kebutuhan sebagai berikut:

"Laporan tahunan tahun 2023 menunjukkan bahwa performa segmen Syariah di Bank BTN tidak terlalu banyak mengalami penurunan, yakni hanya pembiayaan komersial Syariah yang mengalami penurunan sebesar 0,10 dibanding tahun kemarin. Data-data pendukung lain seperti monthly report juga tidak menunjukkan adanya masalah yang berarti. Hal ini membuat kami mengusulkan pelatihan dengan didasari value yang ingin diraih perusahaan dan melalui analisis SWOT. Adapun value yang ingin diraih pada tahun 2024 adalah peningkatan dana CASA serta aspek weakness yang ditemukan dari BTN Syariah yaitu pangsa pasar yang terbatas dan persaingan sektor perbankan yang ketat. Atas dasar tersebutlah kami ingin meningkatkan kompetensi pegawai Business Unit Bank BTN Syariah dalam brand awareness."

TAHAP 2 – DESAIN PROGRAM

A. Deskripsi Pelatihan

Pelatihan Brand Awareness Bagi Pegawai Business Unit di Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pegawai dalam membangun dan meningkatkan brand awareness Unit Usaha Syariah BTN. Pelatihan ini akan membahas tentang konsep dasar brand awareness, strategi membangun brand awareness, proses pengambilan keputusan dalam strategi brand awareness, serta studi kasus dan penugasan lain untuk membantu pegawai menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini, pegawai akan lebih berkomitmen dan partisipatif dalam upaya membangun brand awareness Unit Usaha Syariah BTN, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan keuntungan Unit Usaha Syariah BTN.

B. Standar kompetensi

STANDAR KOMPETENSI
1. Peserta pelatihan dapat **memahami** konsep dasar *brand awareness* dengan tepat 2. Peserta pelatihan dapat **memahami dan mengidentifikasi** target pemasaran dengan tepat 3. Peserta pelatihan dapat **menganalisis** brand kompetitor dengan baik

4. Peserta pelatihan dapat **memahami** tren dengan baik
5. Peserta pelatihan dapat **menerapkan** strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dengan baik
6. Peserta pelatihan dapat **memahami dan mengidentifikasi** indeks untuk mengukur *brand awareness* dengan baik

KOMPETENSI DASAR	**INDIKATOR KOMPETENSI**
1.1 Peserta pelatihan mampu **memahami** pengertian *brand awareness* dengan lengkap (C2) 1.2 Peserta pelatihan mampu **menjelaskan** dampak terhadap Penjualan dan Loyalitas Nasabah dengan tepat (C2) 1.3 Peserta pelatihan mampu **menguraikan** urgensitas brand awareness dan faktor yang mempengaruhinya dengan rinci (C2)	1.1.1 Mendefinisikan brand awareness dengan tepat. 1.1.2 Menjelaskan tiga tingkatan brand awareness (brand recognition, brand recall, dan brand dominance) dengan rinci. 1.1.3 Menyebutkan dan menjelaskan manfaat brand awareness bagi Bank BTN Syariah. 1.2.1 Menjelaskan hubungan antara brand awareness dan penjualan dengan contoh konkret. 1.2.2 Menjelaskan bagaimana brand awareness meningkatkan loyalitas nasabah. 1.2.3 Menyebutkan dan menjelaskan strategi brand awareness yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas nasabah. 1.3.1 Menjelaskan mengapa brand awareness penting bagi Bank BTN Syariah dalam mencapai tujuan bisnisnya. 1.3.2 Menyebutkan dan menjelaskan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi brand awareness. 1.3.3 Menganalisis situasi brand awareness Bank BTN Syariah saat ini dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
2.1 Peserta pelatihan mampu **memilih** target pemasaran Bank BTN dengan cermat (C4)	2.1.1 Mengidentifikasi segmen pasar Bank BTN Syariah dengan tepat. 2.1.2 Menganalisis kebutuhan dan preferensi target pasar Bank BTN Syariah. 2.1.3 Memilih media dan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau target pasar Bank BTN Syariah. 2.1.4 Mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar Bank BTN Syariah.
3.1 Peserta pelatihan mampu	3.1.1 Mengidentifikasi pesaing utama Bank

menganalisis kompetitor yang dihadapi dengan baik (C4)	BTN Syariah. 3.1.2 Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing Bank BTN Syariah. 3.1.3 Menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi Bank BTN Syariah dari pesaing. 3.1.4 Mengembangkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan pesaing Bank BTN Syariah.
4.1 Peserta pelatihan mampu **memberikan contoh-contoh** tren *brand awareness* yang relevan (C2)	4.1.1 Menjelaskan tren brand awareness terkini. 4.1.2 Memberikan contoh-contoh brand yang sukses menerapkan tren brand awareness. 4.1.3 Menganalisis bagaimana tren brand awareness dapat diterapkan pada Bank BTN Syariah.
5.1 Peserta pelatihan mampu **memperkirakan** strategi dalam meningkatkan brand awareness dengan baik (C2) 5.2 Peserta pelatihan mampu **memilih** teknik identifikasi brand awareness yang relevan (C1)	5.1.1 Menjelaskan strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. 5.1.2 Memilih strategi yang tepat untuk Bank BTN Syariah berdasarkan analisis SWOT dan target pasar. 5.1.3 Mengembangkan rencana implementasi strategi yang terukur. 5.2.1 Menjelaskan berbagai teknik identifikasi brand awareness. 5.2.2 Memilih teknik identifikasi yang tepat untuk Bank BTN Syariah. 5.2.3 Menggunakan teknik identifikasi untuk mengetahui tingkat brand awareness Bank BTN Syariah.
6.1 Peserta pelatihan mampu **mengidentifikasi** teknik mengukur kekuatan brand dengan baik (C1)	6.1.1 Menjelaskan berbagai teknik pengukuran kekuatan brand. 6.1.2 Memilih teknik pengukuran yang tepat untuk Bank BTN Syariah. 6.1.3 Menggunakan teknik pengukuran untuk mengetahui kekuatan brand Bank BTN Syariah.

C. Mata Pelatihan

No.	Mata Pelatihan/Unit Kompetensi	JP

1.	Konsep Dasar Brand Awareness	2
2.	Cara Memahami Target	1
3.	Menganalisis Kompetitor	2
4.	Memahami Tren	1
5.	Strategi Meningkatkan Brand Awareness	2
6.	Indeks Brand Awareness	2
7.	Penugasan praktik	14
Total		24

D. Persyaratan peserta

1. Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Karyawan BTN Syariah KCP X unit Business
3. Telah mengikuti Pendidikan Dasar Pendidikan Syariah (PPDS)

E. Persyaratan instruktur

1. Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Memiliki pemahaman yang mendalam tentang brand awareness dan strategi branding.
3. Memiliki pengalaman dalam mengembangkan dan mengimplementasikan program brand awareness.
4. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat menyampaikan materi pelatihan dengan cara yang menarik dan interaktif.
5. Memiliki kemampuan untuk memotivasi dan menginspirasi peserta pelatihan.
6. Memiliki pengetahuan tentang Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dan produk-produknya.
7. Memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi pembelajaran.
8. Minimal S1 di bidang Marketing, Komunikasi, atau Manajemen.

F. Strategi Pelatihan

No	Unit Kompetensi	Materi	Metode	Perlengkapan	Estimasi Waktu
HARI PERTAMA					
1.	Konsep Dasar Brand Awareness	1. Pengertian 2. Prinsip	Ceramah, diskusi, tanya jawab	Media: Aplikasi powerpoint mengenai	90 menit

		3. Dampak terhadap Penjualan dan Loyalitas Nasabah 4. Urgensitas brand awareness 5. Faktor yang mempengaruhi		materi pelatihan Alat: Laptop atau *smartphone*, infokus, layar proyektor Perlengkapan lain: Koneksi internet	
2.	Cara Memahami Target	Memahami target pemasaran	Ceramah, diskusi, tanya jawab		45 menit
3.	Menganalisis Kompetitor	Strategi menganalisis kompetitor	Ceramah, diskusi, tanya jawab		90 menit
4.	Memahami tren	Memahami tren	Ceramah, diskusi, tanya jawab		45 menitS
5.	Tugas	Praktik mengidentifikasi target audiens dan menganalisis kompetitor	Studi kasus		90 menit
HARI KEDUA					
1.	Strategi Meningkatkan Brand Awareness	1. Teknik Identifikasi brand awareness 2. Strategi meningkatkan brand awareness	Ceramah, diskusi, tanya jawab	Media: Aplikasi powerpoint mengenai materi pelatihan Alat: Laptop atau *smartphone*, infokus, layar proyektor Perlengkapan lain: Koneksi internet	90 menit
2.	Tugas	Studi kasus mengenai Peningkatan Awarenes Terhadap Produk KPR Syariah di kalangan milenial	Studi kasus		90 menit
3.	Brand Awareness Indeks	Teknik mengukur kekuatan brand	Ceramah, diskusi, tanya jawab		90 menit
4.	Tugas	Mengidentifikasi kesuksesan dan kekuatan brand awareness yang telah dilakukan	Studi kasus		90 menit
HARI KETIGA					
1.	Tugas	1. Mengkaji studi kasus tentang strategi brand awareness yang sukses dari berbagai perusahaan. 2. Studi kasus brand awareness pada perusahaan perbankan	Studi kasus	Media: Aplikasi powerpoint mengenai materi pelatihan Alat: Laptop atau *smartphone*,	135 menit
2.	Review keseluruhan tugas	1. Praktik mengidentifikasi target audiens dan menganalisis competitor 2. Studi kasus mengenai Peningkatan Awarenes Terhadap Produk KPR	Ceramah, diskusi, tanya jawab		225 menit

		Syariah di kalangan milenial 3. Mengidentifikasi kesuksesan dan kekuatan brand awareness yang telah dilakukan		infokus, layar proyektor Perlengkapan lain: Koneksi internet	

G. Penilaian

No.	Jenis Penilaian	Bentuk Penilaian
1.	Pengetahuan	Tes
2.	Keterampilan	Studi kasus

TAHAP 3 – DEVELOPMENT

TAHAP 3 – DEVELOPMENT	
Materi Pelatihan	1. Konsep Dasar Brand Awareness - Pengertian - Prinsip - Dampak terhadap Penjualan dan Loyalitas Nasabah - Urgensitas brand awareness - Faktor yang mempengaruhi 2. Cara Memahami Target - Memahami target pemasaran

	3. Menganalisis Kompetitor - Strategi menganalisis kompetitor 4. Memahami Trend - Memahami tren 5. Strategi Meningkatkan Brand Awareness - Teknik Identifikasi brand awareness - Strategi meningkatkan brand awareness 6. Indeks Brand Awareness - Teknik mengukur kekuatan brand 7. Penugasan Praktik
Training Materials	**Pertemuan 1.** 1. Mata Pelatihan : Konsep Dasar Brand Awareness sS 2. Jumlah Jam Pelatihan : 8 JP x 45 menit 3. Deskripsi mata pelatihan : Mata pelatihan akan memberikan informasi mengenai Pengertian Brand Awareness, Prinsip, Dampak terhadap Penjualan dan Loyalitas Nasabah, Urgensitas brand awareness, Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness. Cara memahami target pemasaran. Strategi menganalisis kompetitor. Memahami trend. 5r 4. Kompetensi Dasar : 1.1 peserta pelatihan mampu memahami pengertian brand awareness dengan lengkap (C2) 1.2 Peserta pelatihan mampu menjelaskan dampak terhadap penjualan dan loyalitas Nasabah dengan tepat (C2)

1.3 Peserta pelatihan mampu menguraikan urgensitas brand awareness dan faktor yang mempengaruhinya dengan rinci (C2)

2.1 Peserta pelatihan mampu memilih target pemasaran Bank BTN dengan cermat (C4)

3.1 Peserta pelatihan mampu memberikan contoh-contoh trend brand awareness yang relevan (C2)

4.1 Peserta pelatihan mampu memberikan contoh-contoh tren brand awareness yang relevan (C2)

5. Tahapan Kegiatan :

1. Pendahuluan :

- Fasilitator : Membuka kegiatan pelatihan dengan memperkenalkan diri pada peserta, menjelaskan latar belakang dan pengalaman mereka yang relevan dengan topik pelatihan, serta menginspirasi peserta tentang pentingnya pelatihan dan manfaat yang bisa didapatkan. Menjelaskan aturan dan etika yang berlaku selama sesi pelatihan, seperti kebijakan keterlambatan, penggunaan perangkat elektronik, dan partisipasi aktif.

- Peserta : Peserta diberikan gambaran umum tentang topik-topik yang akan dibahas dan harapan yang dimiliki oleh fasilitator. Peserta diberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka selama pelatihan.

2. Penyajian :

- Fasilitator : menyajikan materi pelatihan secara sistematis sesuai dengan desain pelatihan yang telah disiapkan sebelumnya. Fasilitator mendorong peserta untuk berpartisipasi aktif dengan bertanya, merangsang diskusi, dan mendorong pertukaran ide. Fasilitator mengulangi dan merangkum konsep-konsep kunci yang telah dibahas, memastikan pemahaman yang baik sebelum melanjutkan ke materi berikutnya. A

- Peserta : Menanggapi dengan diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan pertanyaan mereka terkait dengan materi pelatihan.

3. Penutup :

	- Fasilitator : Merangkum materi yang telah dibahas, menyoroti poin-poin penting, dan menegaskan tujuan dari sesi tersebut. Fasilitator mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai sesi pelatihan, baik melalui kuesioner tertulis maupun secara lisan. Fasilitator mengucapkan terimakasih kepada peserta atas partisipasi dan kontribusi mereka dalam sesi pelatihan. - Peserta : Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan terakhir atau berbagi pemikiran mereka tentang pelatihan. Peserta juga memberikan saran atau rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Peserta diberikan arahan tentang langkah-langkah selanjutnya, seperti tugas atau bahan bacaan tambahan.

No.	Indikator Hasil Belajar	Materi Pokok	Media/Alat Bantu	Metode	Estimasi Waktu
1	- Peserta pelatihan mampu mendefinisikan dan menjelaskan tingkatan brand awareness (brand recognition, brand recall, dan brand awareness bagi bank BTN - Mengidentifikasi segmen pasar BTN Syariah - megembangkan strategi yang tepat untuk bersain dengan pesaing Bank BTN Syariah - Menganalisis bagaimana trend brand awareness dapat diterapkan pada Bank BTN Syariah	- Pengertian brand awareness - prinsip -Dampak terhadap penjualan dan royalti nasabah - Urgensitas brand awareness -Faktor yang memengaruhi - memahami target pemasaran -Strategi menganalisis kompetitor -Memahami trend	Media : Aplikasi Powerpoint mengenai materi pelatihan Alat ; Laptop atau smartphone, infocus, layar proyrktor, dan internet	Diskusi, Ceramah, Tanya jawab	8 JP x 45 Menit

6. Penugasan :

Praktik mengidentifikasi target audiens dan menganalisis kompetitor brand awareness mengenai Bank BTN Syariah

Latar Belakang : S

Bank BTN Syariah adalah lembaga keuangan yang menawarkan layanan perbankan syariah di Indonesia. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun, tingkat brand awareness dari Bank BTN Syariah masih relatif rendah dibandingkan dengan pesaingnya di pasar. Oleh karena itu, bank ini ingin melakukan strategi peningkatan brand awareness yang efektif dengan mengidentifikasi target audiens yang tepat dan menganalisis kompetitor di industri perbankan syariah.

Tantangan :

1. Mengidentifikasi target audiens potensial yang paling mungkin tertarik dengan layanan perbankan syariah dari Bank BTN Syariah.
2. Menganalisis kompetitor di industri perbankan syariah untuk memahami kekuatan, kelemahan, dan strategi mereka dalam membangun brand awareness.

Pertemuan 2.

1. Mata Pelatihan : Strategi Meningkatkan Brand Awareness
2. Jumlah Jam Pelatihan : 8 JP x 45 menit
3. Deskripsi mata pelatihan : Mata pelatihan akan memberikan informasi mengenai teknik identifikasi brand awareness, strategi meningkatkan brand awareness. Brand awareness indeks teknik mengukur kekuatan brand awareness.
4. Kompetensi Dasar :

   5.1 : Peserta Pelatihan mampu memperkirakan strategi dalam meningkatkan brand awareness dengan baik (C2

   5.2 : Peserta pelatihan mampu memilih teknik identifikasi brand awareness yang relevan (C1)

   6.1 : Peserta pelatihan mampu mengidentifikasi teknik mengukur kekuatan brand dengan baik (C1)

5. Tahapan Kegiatan :

1. Pendahuluan :

   - Fasilitator : Membuka kegiatan pelatihan dengan memperkenalkan diri pada peserta, menjelaskan latar belakang dan pengalaman mereka yang relevan dengan topik pelatihan, serta menginspirasi peserta tentang pentingnya pelatihan dan manfaat yang bisa didapatkan. Menjelaskan aturan dan etika yang berlaku selama sesi pelatihan, seperti kebijakan keterlambatan, penggunaan perangkat elektronik, dan partisipasi aktif.

   - Peserta : Peserta diberikan gambaran umum tentang topik-topik yang akan dibahas dan harapan yang dimiliki oleh fasilitator. Peserta diberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka selama pelatihan.

2. Penyajian :

   - Fasilitator : menyajikan materi pelatihan secara sistematis sesuai dengan desain pelatihan yang telah disiapkan sebelumnya. Fasilitator mendorong peserta untuk berpartisipasi aktif dengan bertanya, merangsang diskusi, dan mendorong pertukaran ide. Fasilitator mengulangi dan merangkum konsep-konsep kunci yang telah dibahas, memastikan pemahaman yang baik sebelum melanjutkan ke materi berikutnya.

   - Fasilitator memberikan penugasan kepada peserta pelatihan berupa studi kasus

   - Peserta : Menanggapi dengan diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan pertanyaan mereka terkait dengan materi pelatihan.

   - Peserta mengerjakan tugas yang diberikan fasilitator dengan mengidentifikasi kasus tersebut

3. Penutup :

   - fasilitator : Merangkum materi yang telah dibahas, menyoroti poin-poin penting, dan menegaskan tujuan dari sesi tersebut. Fasilitator mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai sesi pelatihan, baik melalui kuesioner tertulis maupun secara lisan. Fasilitator mengucapkan

terimakasih kepada peserta atas partisipasi dan kontribusi mereka dalam sesi pelatihan.

- Peserta : Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan terakhir atau berbagi pemikiran mereka tentang pelatihan. Peserta juga memberikan saran atau rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Peserta diberikan arahan tentang langkah-langkah selanjutnya, seperti tugas atau bahan bacaan tambahan.

No.	Indikator Hasil Belajar	Materi Pokok	Media/Alat Bantu	Metode	Estimasi Waktu
1	- Memilih strategi yang tepat untun Bank BTN Syariah berdasarkan analisis SWOT dan target pasar - Menggunakan teknik identifikasi untuk mengetahui tingkat brand awareness - Menjelaskan berbagai teknik pengukuran kekuatan brand awaresen Menggunakan teknik pengukuran	1. Teknik Identifikasi Brand Awareness 2. Strategi meningkatkan brand awareness 3. Teknik mengukur kekuatan brand	Media : Aplikasi Powerpoint mengenai materi pelatihan Alat ; Laptop atau smartphone, infocus, layar proyrktor, dan interne	Diskusi, Ceramah, Tanya jawab	8 JP x 45 Menit

	untuk mengetahui kekuatan brand Bank BTN Syariah				

6. Penugasan :

Tugas 1 : Bank BTN Syariah adalah lembaga keuangan yang menawarkan layanan perbankan syariah di Indonesia. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun, tingkat brand awareness dari Bank BTN Syariah masih relatif rendah dibandingkan dengan pesaingnya di pasar. Oleh karena itu, bank ini ingin melakukan strategi peningkatan brand awareness yang efektif dengan mengidentifikasi target audiens yang tepat dan menganalisis kompetitor di industri perbankan syariah.

Tantangan :

1. Identifikasi target audiens potensial yang paling mungkin tertarik dengan layanan perbankan syariah dari Bank BTN Syariah.
2. Analisis kompetitor di industri perbankan syariah untuk memahami kekuatan, kelemahan, dan strategi mereka dalam membangun brand awareness.

Tugas 2 : Bank BTN Syariah telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan brand awareness mereka di pasar perbankan syariah di Indonesia. Melalui serangkaian kampanye pemasaran dan strategi komunikasi, bank ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang layanan dan produk yang mereka tawarkan.

Tantangan :

1. Mengukur tingkat kesuksesan dari upaya brand awareness yang telah dilakukan oleh Bank BTN Syariah.
2. Mengidentifikasi kekuatan utama dalam membangun brand awareness di pasar perbankan syariah.

Pertemuan 3.

1. Mata Pelatihan : Review Keseluruhan tugas

2. Jumlah Jam Pelatihan : 8 JP x 45 menit

3. Deskripsi Tugas :

   - Praktik mengidentifikasi target audiens dan menganalisis kompetitor
   - Studi kasus mengenai peningkatan awareness terhadap produk KPR Syariah di kalangan milenial
   - Mengidentifikasi kesuksesan dan kekuatan brand awareness yang telah diberikan

4. Kompetensi Dasar : Peserta pelatihan mampu mengerjakan tugas yang telah diberikan. Peserta pelatihan mampu mengimplementasikan materi-materi yang sudah diberikan

5. Tahapan Kegiatan :

   4. Pendahuluan :

      - Fasilitator : Membuka kegiatan pelatihan dengan memperkenalkan diri pada peserta, menjelaskan latar belakang dan pengalaman mereka yang relevan dengan topik pelatihan, serta menginspirasi peserta tentang pentingnya pelatihan dan manfaat yang bisa didapatkan. Menjelaskan aturan dan etika yang berlaku selama sesi pelatihan, seperti kebijakan keterlambatan, penggunaan perangkat elektronik, dan partisipasi aktif.

      - Peserta : Peserta diberikan gambaran umum tentang topik-topik yang akan dibahas dan harapan yang dimiliki oleh fasilitator. Peserta diberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka selama pelatihan.

   5. Penyajian :

      - Fasilitator : menyajikan materi pelatihan secara sistematis sesuai dengan desain pelatihan yang telah disiapkan sebelumnya. Fasilitator mendorong peserta untuk berpartisipasi aktif dengan bertanya, merangsang diskusi, dan mendorong pertukaran ide. Fasilitator mengulangi dan merangkum konsep-konsep kunci yang telah dibahas, memastikan pemahaman yang baik sebelum melanjutkan ke materi berikutnya.

- Fasilitator mereview keseluruhan tugas yang telah diberikan

- Peserta : Menanggapi dengan diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan pertanyaan mereka terkait dengan materi pelatihan.

- Peserta mereview keseluruhan tugas yang telah dikerjakan

6. Penutup :

- Fasilitator : Merangkum materi yang telah dibahas, menyoroti poin-poin penting, dan menegaskan tujuan dari sesi tersebut. Fasilitator mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai sesi pelatihan, baik melalui kuesioner tertulis maupun secara lisan. Fasilitator mengucapkan terimakasih kepada peserta atas partisipasi dan kontribusi mereka dalam sesi pelatihan. Menutup kegiatan pelatihan. Pelatihan selesai.

- Peserta : Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan terakhir atau berbagi pemikiran mereka tentang pelatihan. Peserta juga memberikan saran atau rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

No.	Indikator Hasil Belajar	Materi Pokok	Media/Alat Bantu	Metode	Estimasi Waktu
1	- Praktik mengidentifikasi target audiens dan menganalisis kompetitor - Studi kasus mengenai peningkatan awareness terhadap produk KPR Syariah di kalangan milenial	1. Mengkaji studi kasus tentang strategi brand awareness yang sukses dari berbagai perusahaan 2. Studi kasus brand awareness pada perusahaan perbankan	Media : Aplikasi Powerpoint mengenai materi pelatihan Alat ; Laptop atau smartphone, infocus, layar proyrktor, dan intern	Diskusi, Ceramah, Tanya jawab	8 JP x 45 Menit

		-Mengidentifikasi kesuksesan dan kekuatan brand awareness yang telah diberikan				

TAHAP 4 – IMPLEMENTASI

A. Instruktur pelatihan

Program pelatihan ini akan mengundang pembicara yang ahli di bidangnya, dengan rician sebagai berikut,

Hari ke-1 : Frengky Rosadrian P., Wealth Management Head Bank BTN

Hari ke-2 : Inggit Primadevi, Consumer Insight Director - NielsenIQ Indonesia

Hari ke-3 : Boy Kelana Soebroto, Head of Corporate Communications Astra dan Wakil Ketua Umum III BPP PERHUMAS0000

B. Tempat pelatihan

Pelatihan ini akan dilaksanakan secara tatap muka. Tepatnya di Ruang serbaguna gedung Bank BTN lt 12.

C. Waktu pelatihan

Pelatihan ini dilaksanakan selama 3 hari pada pukul 08.00 WIB–16.30 WIB.

TAHAP 5 – EVALUASI

EVALUASI MENGGUNAKAN MODEL KIRKPATRICK

Model Kirkpatrick mengevaluasi dampak pelatihan dalam 4 level: reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil, untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pengaruhnya pada kinerja. Berikut ini uraian model evaluasi yang kami gunakan,

Evaluasi	Instrumen	Bobot
A. Evaluasi Reaksi (kepuasan)	Menggunakan kuesioner atau survey untuk mengukur reaksi peserta pelatihan terhadap pembelajaran	Menggunakan skala Likert untuk mengukur kepuasan dan persepsi peserta terhadap materi, instruktur dan fasilitas. Bobot 20%

B. Evaluasi Belajar (Output pengetahuan)	Menggunakan tes pengetahuan dan keterampilan baik sebelum maupun sesudah pelatihan, berupa pre test dan post test	Menggunakan skor rata-rata peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari kegiatan hasil test. Bobot 30%
C. Evaluasi Perilaku (Outcome pelatihan)	Menggunakan metode observasi langsung untuk mengukur penerapan pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan di tempat kerja	Menggunakan metode evaluasi dari atasan atau rekan kerja tentang perubahan perilaku maupun penerapan pengetahuan dan keterampilan dari peserta pelatihan. Bobot 35%
D. Evaluasi Hasil	Menggunakan data kuantitatif atau kualitatif untuk mengukur dampak kemajuan secara langsung pada tempat kerja	Menggunakan indikator kinerja dan pencapaian tujuan yang terkait langsung dengan hasil pembelajaran para peserta pelatihan. Bobot 15%

TRAINING BUDGET

Budget untuk Program Pelatihan Brand Awareness Bagi Pegawai Business Unit di Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk				
Jumlah Peserta : 10				
Durasi Pelatihan : 24 JP (@45 Menit)				
No.	Jenis Pengeluaran	Volume	Harga satuan	Jumlah
Pra Pelatihan				
1.	Fee pemateri 1	1	Rp 12.000.000	Rp 12.000.000
2.	Fee pemateri 2	1	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
3.	Fee pemateri 3	1	Rp 8.000.000	Rp 8.000.000
4.	Sertifikat pemateri dan instruktur	3	Rp 50.000	Rp 150.000
5.	Pelakat pemateri dan instruktur	3	Rp 150.000	Rp 450.000

7.	Sewa tempat	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
8.	Cetak administrasi	2	Rp 10.000	Rp 20.000
9.	Sertifikat peserta	10	Rp 40.000	Rp 400.000
Pelatihan				
1.	Lunch dan coffee break pemateri	3	Rp.390.000	Rp 1.170.000
2.	Lunch dan coffee break peserta	10	Rp. 390.000	Rp 3.900.000
3.	Training kit (modul, alat tulis)	10	Rp. 180.000	Rp 1.800.000
4.	Souvenir peserta	10	Rp. 35.000	Rp 350.000
Total				Rp 35.240.000