

Pengembangan *Video Training Rider* Kopi Keliling XYZ Sebagai *Media Knowledge Rider* Pemula

Salva Nabila¹, Chairael Adam, S.Ds., M.Ds²

Politeknik Negeri Batam

Jurusan Teknik Informatika

JL. Ahmad Yani, Batam Kota, Kota Batam 29461, Indonesia

E-mail: salvanabeelaa@gmail.com, chairael@polibatam.ac.id

Abstrak

Karena setiap hari berhadapan langsung dengan pelanggan, rider pada dasarnya menjadi wajah brand Kopi Keliling XYZ di lapangan. Persoalannya, pembekalan yang diberikan selama ini masih mengandalkan penjelasan lisan, sehingga pemahaman antar-rider kerap tidak seragam. Bertolak dari kondisi tersebut, penelitian ini disusun untuk menghasilkan sebuah video pelatihan yang bisa dipelajari secara mandiri oleh rider baru, sekaligus mengukur perubahan pemahaman mereka sebelum dan sesudah menonton video. Pendekatan yang dipakai adalah Research and Development (R&D) dengan kerangka model ADDIE. Sebelum diujicobakan, video lebih dulu melewati tahap alpha testing bersama ahli media dan ahli materi, kemudian diuji lagi pada 20 rider pemula melalui desain One-Group Pretest-Posttest. Durasinya sekitar 3 menit, mencakup pengenalan brand, tugas rider, SOP pelayanan, hingga keselamatan berkendara. Pemahaman peserta meningkat cukup jelas, dari rata-rata 73,5 pada pretest menjadi 90,5 pada posttest. Hal ini juga didukung secara statistik: Uji Paired Sample t-test menghasilkan signifikansi 0,000 (di bawah ambang 0,05), sementara nilai N-Gain sebesar 0,64 berada pada kategori sedang. Dengan demikian, video training ini dapat dinilai sebagai media pelatihan yang layak diterapkan bagi rider pemula di Kopi Keliling XYZ.

Kata kunci: *Video Training, Rider Pemula, Kopi Keliling, ADDIE, Pretest-Posttest, Paired T-Test, N-Gain*

Abstract

Because they deal with customers face-to-face on a daily basis, riders effectively function as the public face of XYZ Mobile Coffee's brand in the field. A recurring problem, however, is that onboarding has so far relied on verbal explanations, which tends to leave gaps and inconsistencies in what individual riders actually understand. To address this, the current study set out to build a training video that new riders could use as a self-paced learning tool, then measure how much their comprehension shifted after watching it. The ADDIE framework was applied under a broader Research and Development (R&D) approach. Before being rolled out, the video went through an alpha-testing round with media and content specialists, and was then trialed with 20 first-time riders in a One-Group Pretest-Posttest setup. Running roughly three minutes, the finished video walks viewers through brand basics, rider responsibilities, service procedures, and safe-riding practices. Comprehension jumped noticeably, with the group average climbing from 73.5 before viewing to 90.5 afterward. Statistical testing backed this up: the Paired Sample t-test returned a significance value of 0.000 (well under the 0.05 threshold), and the N-Gain calculation landed at 0.64, placing the improvement in the moderate range. Taken together, these findings indicate the video is an effective addition to XYZ Mobile Coffee's onboarding process for new riders.

Keywords : Training Video, New Rider, Mobile Coffee, ADDIE, Pretest-Posttest, Paired T-Test, N-Gain

1. Pendahuluan

Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu bidang usaha yang terus tumbuh di Indonesia, dan usaha kopi termasuk yang perkembangannya paling menonjol. Selain kedai atau *cafe* konvensional, format kopi keliling kini semakin digemari karena lebih fleksibel dan bisa menjangkau pembeli di berbagai lokasi. Dalam menjalankan aktivitasnya, *rider* memegang posisi krusial sebab merekalah yang bertatap muka langsung dengan pelanggan sekaligus mewakili citra *brand* di lapangan. Karena itu, tugas *rider* tidak berhenti pada menjual produk saja, mereka juga dituntut memahami identitas *brand*, alur kerja, serta standar pelayanan yang berlaku.

Temuan dari pra-survei yang melibatkan 40 *rider* Kopi Keliling XYZ memperlihatkan bahwa pembekalan kerja selama ini hanya disampaikan secara verbal oleh pihak HRD, tanpa dilengkapi alat bantu belajar yang memadai. Akibatnya, tidak sedikit *rider* yang kesulitan mencerna materi pelatihan, dan hal ini berpeluang memunculkan kesenjangan pemahaman antar *rider*. Kondisi ini penting diperhatikan sebab pembekalan kerja yang baik justru berfungsi mengasah kompetensi dan kualitas SDM sehingga kinerja perusahaan dapat berjalan optimal. [2], [3].

Salah satu opsi media yang cocok diterapkan dalam proses pembekalan adalah video *training*. Format audiovisual pada video memungkinkan penyampaian materi yang lebih mudah dicerna dibandingkan sekadar penjelasan lisan maupun teks [4]. Selain itu, kemampuan video untuk ditonton berkali-kali memberi keleluasaan bagi peserta mempelajari ulang materi tanpa harus terus bergantung pada instruktur. Temuan riset terdahulu juga memperlihatkan bahwa penggunaan video tutorial dalam kegiatan pelatihan dapat membantu menyampaikan materi secara lebih efektif serta meningkatkan pemahaman peserta terhadap informasi yang disampaikan [5].

Sejauh ini, penelitian mengenai pengembangan video *training* khusus untuk *rider* usaha kopi keliling dengan pendekatan ADDIE dan pengujian statistik

menggunakan *Paired Sample t-test* masih terbatas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengembangkan video *training* sebagai media pelatihan bagi *rider* pemula Kopi Keliling XYZ menggunakan model pengembangan ADDIE. Materi dalam video disusun berdasarkan kebutuhan pelatihan *rider* dan disesuaikan dengan SOP serta identitas *brand* Kopi Keliling XYZ.

Video training yang telah dikembangkan selanjutnya melalui tahap validasi oleh ahli media dan ahli materi sebelum diterapkan kepada *rider* pemula. Pengujian efektivitas dilakukan menggunakan desain One-Group Pretest-Posttest dengan analisis Paired Sample *t-test* dan N-Gain untuk melihat perubahan serta tingkat peningkatan pemahaman responden setelah menggunakan video training.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan media pelatihan yang lebih efektif, mudah dipahami, dan dapat digunakan secara berkelanjutan untuk membantu proses pelatihan *rider* pemula. Selain itu, video *training* diharapkan mampu meningkatkan keseragaman penyampaian materi sehingga setiap *rider* memperoleh pemahaman yang sama mengenai prosedur kerja dan identitas *brand* Kopi Keliling XYZ.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis penelitian

Riset ini dijalankan dengan pendekatan Research and Development (R&D), mengacu pada model ADDIE dengan lima langkah kerja: Analysis, Design, Development, Implementation, serta Evaluation. Model ini diambil karena urutan langkahnya runtut namun tetap luwes untuk disesuaikan selama proses pengembangan media pembelajaran berlangsung [6]. Pengujian kuantitatif juga digunakan untuk mengukur efektivitas video *training* berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*.



Gambar 1. Tahapan Pengembangan ADDIE

Tahapan ADDIE terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut ini:

1. Analysis

Tahap analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan *rider* pemula Kopi Keliling XYZ.

2. Design

Tahap desain dilakukan perancangan konsep video *training* yang meliputi penyusunan *mind mapping*, *treatment*, naskah, *moodboard*, dan *storyboard*.

3. Development

Tahap pengembangan meliputi seluruh proses produksi video *training*, dimulai dari persiapan produksi, produksi hingga proses *editing* video. Setelah video *training* selesai dikembangkan, dilakukan validasi melalui *alpha testing* oleh ahli media dan ahli materi.

4. Implementation

Pada tahap ini, video *training* yang sudah dikembangkan diimplementasikan kepada 20 *rider* pemula Kopi Keliling XYZ menggunakan desain *One-Group Pretest-Posttest*. Data *pretest* dan *posttest* dianalisis menggunakan uji *Shapiro-Wilk*, *Paired Sample t-test*, dan *N-Gain* untuk mengetahui peningkatan pemahaman responden setelah menggunakan video *training*.

5. Evaluation

Dilakukan analisis hasil *pretest* dan *posttest* untuk mengetahui efektivitas video *training* yang telah dikembangkan.

2.2 Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu validator *alpha testing* dan responden *beta testing*, yang masing-masing memiliki peran berbeda dalam proses pengujian media video *training*. Rincian subjek penelitian dapat dilihat pada Tabel I.

TABEL I SUBJEK PENELITIAN

Pengujian	Teknik Sampling	Jumlah Subjek	Ket.	Alasan pemilihan
-----------	-----------------	---------------	------	------------------

<i>Alpha Testing</i> (Ahli media)	<i>Purpose Sampling</i>	1	Dosen Pembimbing	Dipilih berdasarkan kompetensi di bidang multimedia serta pengalaman dalam pengembangan media pembelajaran berbasis audiovisual.
<i>Alpha Testing</i> (Ahli materi)	<i>Purpose Sampling</i>	1	Manager Kopi Keliling XYZ	Dipilih karena memiliki tanggung jawab dalam mengawasi operasional <i>rider</i> serta memahami SOP, alur kerja, dan materi pelatihan yang diterapkan di Perusahaan.
<i>Beta Testing</i>	<i>Purpose Sampling</i>	20	<i>Rider</i>	Dipilih sesuai kriteria penelitian, yaitu <i>rider</i> pemula dengan masa kerja maksimal 6 bulan.

2.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, validasi ahli, *pretest-posttest*, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan *rider* di lapangan. Video *training* divalidasi melalui *alpha testing* oleh ahli media dan ahli materi untuk memastikan kelayakannya sebelum diimplementasikan kepada responden. *Pretest* dan *posttest* digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman responden sebelum dan sesudah menonton video *training*, dengan instrumen berupa 20 soal pilihan ganda yang mencakup seluruh indikator materi. Dokumentasi dilakukan untuk mendukung dan melengkapi seluruh proses penelitian.

2.4 Teknik analisis data

Data hasil *pretest* dan *posttest* kemudian dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis data. Tahap awal analisis dilakukan dengan uji normalitas menggunakan metode *Shapiro-Wilk* untuk mengetahui apakah data selisih antara nilai *pretest* dan *posttest* berdistribusi normal. [7].

Selanjutnya, uji *Paired Sample t-test* dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan yang signifikan antara nilai *pretest* dan *posttest* setelah penggunaan video *training* oleh responden. [7].

Setelah itu, analisis *N-Gain* dilakukan untuk mengetahui tingkat peningkatan pemahaman

responden setelah menggunakan video *training*. [8]

Perhitungan nilai *N-Gain* dilakukan menggunakan Persamaan (1).

$$N - Gain = \frac{S_{post} - S_{pre}}{S_{maks} - S_{pre}} \quad (1)$$

Keterangan :

N-Gain : Nilai peningkatan pemahaman

Spost : Menyatakan skor *posttest*

Spre : Menyatakan skor *pretest*

Smaks : Menyatakan skor maksimal

Hasil perhitungan kemudian digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas video *training* yang telah dikembangkan.

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Analysis

Tahap analisis dilakukan melalui observasi dan pra-survei terhadap 40 *rider* Kopi Keliling XYZ untuk mengetahui kebutuhan pelatihan yang ada di lapangan. Hasil yang diperoleh pada tahap ini tertera pada Tabel II.

TABEL II KUISIONER PRA-SURVEY

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Apakah penjelasan pelatihan yang diberikan secara langsung oleh HRD sudah mudah untuk dipahami?	16	13	5	5	1
2	Apakah selama ini pelatihan kerja lebih banyak dilakukan secara lisan tanpa panduan visual?	17	17	4	2	0
3	Apakah anda sering lupa atau kurang paham dengan penjelasan yang diberikan secara langsung?	19	15	1	5	0
4	Apakah anda merasa perlu media tambahan agar lebih mudah memahami tugas dan tanggung jawab sebagai	25	14	0	1	0

	<i>rider</i> ?					
5	Apakah media pelatihan berbasis video akan membantu anda dalam memahami prosedur kerja dengan lebih cepat?	32	7	0	1	0
6	Apakah video pelatihan akan mempermudah anda dalam mempelajari ulang materi kapan saja?	31	8	0	1	0
7	Apakah melalui video, informasi pelatihan akan lebih jelas karena disertai gambar, suara dan contohnya?	31	8	0	1	0
8	Apakah dengan adanya video <i>training</i> akan membantu HRD menyampaikan informasi secara lebih beragam kepada semua <i>rider</i> ?	31	8	0	1	0

Data pra-survei mengonfirmasi bahwa pembekalan kerja selama ini masih disampaikan secara lisan oleh HRD tanpa dukungan alat bantu belajar yang memadai. Akibatnya, sejumlah *rider* merasa kesulitan memahami sekaligus mengingat materi yang disampaikan.

Selain itu, mayoritas responden mengaku membutuhkan media yang bisa diakses ulang secara mandiri kapan pun diperlukan. Bertolak dari temuan ini, video *training* dipilih sebagai solusi untuk membantu meningkatkan pemahaman *rider* terhadap materi pelatihan secara lebih efektif dan terstruktur.

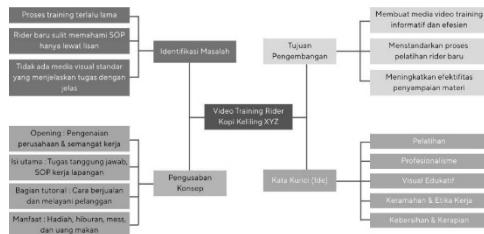
3.2 Design

Perancangan konsep video *training* pada tahap ini disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan serta identitas *brand* Kopi Keliling XYZ, sebagai berikut.

a. Mind mapping

Hasil *mind mapping* berfokus pada pengenalan *brand* Kopi Keliling XYZ, tugas dan tanggung jawab *rider*, *benefit* dan ketentuan kerja,

prosedur penyajian minuman, serta keselamatan berkendara. Setiap materi kemudian dikembangkan menjadi beberapa submateri yang disesuaikan dengan kebutuhan pelatihan *rider* pemula.



Gambar 2. *Mindmapping*

b. Treatment

Treatment video training rider pemula Kopi Keliling XYZ disusun berdasarkan kebutuhan *rider* dan identitas *brand*. Rincian *treatment* dapat dilihat pada Tabel III.

TABEL III *TREATMENT*

No	Scene	Deskripsi Visual	Narasi	Durasi
1.	Opening Logo	Tampilan logo Sobat Kopi Batam dengan animasi sederhana sebagai pembuka video.		3s
2.	Pengenalan Brand	Suasana pagi di Batam Center, <i>rider</i> konvoi menggunakan atribut lengkap, <i>rider</i> tersenyum ke arah kamera.	“Selamat bergabung menjadi anggota Sobat Kopi Batam! Berdiri sejak tahun...”	15s
3.	Peran dan tanggung jawab <i>rider</i>	<i>Rider</i> menggunakan atribut kerja, melakukan persiapan kerja, dan menyajikan minuman kepada pelanggan.	“Sebagai <i>rider</i> sobat kopi batam, kamu adalah wajah brand di lapangan...”	10s

4.	Persiapan sebelum berjualan	<i>Rider</i> mengambil plastik, sedotan, tutup cup, sarung tangan, mengambil minuman dari kulkas, mengambil es batu, menata perlengkapan ke dalam gerobak, dan melakukan absensi.	“Datang tepat waktu dan gunakan atribut dengan lengkap...”	25s
5.	Keselamatan berkendara	<i>Rider</i> memeriksa kaca spion, menyalakan kendaraan, dan berkendara menuju lokasi penjualan.	“Sebelum berkendara, pastikan kendaraan dalam kondisi siap digunakan...”	17s
6.	SOP pelayanan dan penyajian pesanan	<i>Rider</i> menyapa pelanggan, mendengarkan pesanan, menggunakan sarung tangan, menyiapkan minuman, dan menyerahkan pesanan kepada pelanggan.	“Mulailah dengan senyum dan sapaan ramah. Dengarkan pesanan pelanggan dengan jelas...”	35s
7.	Aktivitas setelah berjualan	<i>Rider</i> kembali ke basecamp, membersihkan gerobak, mengembalikan es batu, melakukan setoran awal kepada SPV, mengembalikan sisa minuman, dan melakukan setoran akhir kepada admin	“Setelah selesai berjualan, <i>rider</i> kembali ke basecamp untuk membersihkan gerobak dan merapikan perlengkapan kerja...”	30s

c. Naskah

Naskah berisi rangkaian narasi yang akan disampaikan melalui voice over serta deskripsi singkat mengenai visual pada setiap scene [9]. Penyusunan naskah dilakukan berdasarkan hasil analisis kebutuhan pelatihan dan materi yang telah ditentukan pada tahap *mind mapping*.



Gambar 3. Naskah Video Training

d. *Moodboard*

Moodboard videografi yang dibuat menggunakan konsep visual yang profesional, hangat, dan komunikatif dengan dominasi warna biru sebagai warna khas *brand* Kopi Keliling XYZ [10]. Pemilihan warna tersebut memberikan kesan ramah, bersih, dan terpercaya.



Gambar 4. Moodboard Video Training

Pada bagian *colour correction*, warna yang digunakan cenderung lembut dan natural untuk menciptakan suasana realistis dan nyaman. Elemen *angle shoot* menampilkan variasi pengambilan gambar seperti *high angle*, *two shot*, *long shot*, *eye level*, serta *medium* dan *close up* untuk memperkuat dinamika visual dan kedekatan emosional antara *rider* dan pelanggan. Sementara itu, bagian atribut menonjolkan elemen identitas seperti seragam biru *rider* dan gerobak kopi bermerek Sobat Kopi, yang mempertegas profesionalitas dan konsistensi visual dalam keseluruhan video *training*.

e. *Storyboard*

Storyboard yang telah disusun menggambarkan alur video yang dimulai dari tampilan logo dan pengenalan brand Kopi

Keliling XYZ, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan tugas dan tanggung jawab rider, persiapan kerja, prosedur pelayanan pelanggan, penyajian minuman, keselamatan berkendara, hingga kegiatan setelah selesai berjualan [11]. Setiap scene dirancang menggunakan variasi teknik pengambilan gambar untuk meningkatkan daya tarik visual serta memperjelas informasi yang disampaikan.



Gambar 5. Storyboard Video Training

3.3 Development

Pada tahap mencakup proses produksi hingga proses *editing* menggunakan Adobe Premiere Pro.

a. Proses produksi video

Proses produksi menghasilkan berbagai *footage* yang digunakan sebagai bahan utama video *training rider* Kopi Keliling XYZ. Pengambilan seluruh adegan dilakukan berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat pada tahap desain. Beberapa jenis *shot* digunakan untuk membantu menyampaikan informasi agar lebih jelas dan mudah dipahami [12]. Berikut hasil penerapan beberapa teknik yang digunakan dalam pengambilan video tertera pada Table IV.

TABEL IV TEKNIK PENGAMBILAN KAMERA

Teknik Shot	Gambar
<i>Eye level</i>	

Two Shot	
Long Shot	
Medium Long Shot	
Medium Shot	
Medium Close Up	
Close Up Shot	
High Angle	

b. Proses *editing* video

Setelah seluruh *footage* terkumpul, dilakukan proses penyuntingan video yang meliputi penyusunan *scene*, penambahan *subtitle*, *voice over*, *background music*, transisi, dan *color correction*. Seluruh proses *editing* dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro 2026.

1. *Voice over*

Karakter *voice over* yang digunakan bersifat semi formal, komunikatif, ceria, dan ramah agar materi dapat disampaikan secara profesional namun tetap mudah diterima oleh *rider* pemula. Pemilihan karakter suara

tersebut disesuaikan dengan target audiens yang didominasi oleh kalangan muda sehingga penyampaian informasi terasa lebih dekat dan tidak terkesan kaku.

2. *Background music*

Musik yang dipilih memiliki karakter ringan, ceria, dan profesional sehingga sesuai dengan konsep video *training* yang informatif namun tetap nyaman ditonton. Pemilihan musik ini bertujuan untuk menjaga perhatian audiens selama proses menonton tanpa mengurangi fokus terhadap materi yang disampaikan melalui *voice over*.

c. Alpha Testing

Berdasarkan hasil validasi oleh ahli media, terdapat beberapa masukan yang menjadi dasar dalam penyempurnaan video *training*. Masukan yang diberikan berkaitan dengan kualitas suara *voice over* yang masih terdengar kurang jernih karena terdapat suara napas pada beberapa bagian narasi, serta belum adanya penekanan informasi pada bagian-bagian penting secara visual.

Berdasarkan masukan tersebut, peneliti melakukan pembersihan audio dan menyesuaikan level suara agar narasi terdengar lebih jelas. Selain itu, peneliti juga menambahkan *highlight text* pada informasi penting agar isi materi lebih mudah dipahami oleh *audiens*.

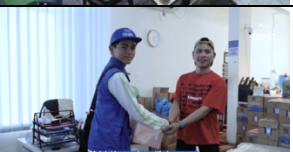
Sementara itu, hasil validasi oleh ahli materi menunjukkan bahwa isi video telah sesuai dengan SOP dan alur kerja *rider* Kopi Keliling XYZ. Oleh karena itu, tidak terdapat masukan ataupun revisi terhadap materi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil validasi dari ahli media dan ahli materi, video *training* dinilai telah memenuhi kebutuhan pelatihan sehingga dapat dilanjutkan ke tahap implementasi dan pengujian kepada responden.

d. Hasil video training

Setelah melalui proses produksi, *editing*, dan revisi, diperoleh produk akhir berupa video *training rider* Kopi Keliling XYZ dengan durasi kurang lebih 3 menit. Hasil revisi yang dilakukan pada tahap sebelumnya juga telah diterapkan, seperti perbaikan kualitas audio *voice over* dan penambahan teks informasi pada bagian-bagian penting. Berikut cuplikan hasil video training terdapat Table V.

TABEL V CUPLIKAN HASIL VIDEO

No.	Cuplikan	Scene
1		Opening Logo
2		Peran <i>rider</i> sebelum berangkat
3		Persiapan sebelum berjualan
4		Keselamatan berkendara
5		SOP dan pelayanan
6		Setoran kepada SPV dan admin
7		Benefit <i>rider</i>

8		Closing logo
---	---	--------------

3.4 Implementation

3.4.1 Hasil video training

Setelah dilakukan perbaikan berdasarkan hasil *alpha testing*, video *training* kemudian diimplementasikan kepada 20 *rider* pemula Kopi Keliling XYZ pada tahap *beta testing* dengan menggunakan desain *One Group Pretest-Posttest*.

3.4.2 Beta testing

a. Pretest

Sebelum menonton video *training*, seluruh responden diminta mengerjakan *pretest* yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman awal terhadap materi pelatihan *rider*. Soal *pretest* terdiri dari 20 pertanyaan pilihan ganda yang mencakup materi pengenalan *brand*, tugas dan tanggung jawab *rider*, SOP pelayanan, keselamatan berkendara, serta alur kerja *rider*.

b. Posttest

Setelah menonton video *training* hingga selesai, responden diminta mengerjakan *posttest* menggunakan soal yang sama dengan *pretest*. Nilai *posttest* digunakan untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman responden setelah menerima materi melalui video *training*.

c. Perbandingan hasil *pretest posttest*

Setelah seluruh responden menyelesaikan *pretest* dan *posttest*, dilakukan perbandingan nilai untuk mengetahui peningkatan pemahaman setelah menonton video *training*. Rincian hasil dari pengujian *pretest* dan *posttest* tertera pada Tabel VI.

TABEL VI PERBANDINGAN

Responden	Pretest	Posttest	Peningkatan
R1	85	90	5
R2	65	100	35
R3	75	95	20
R4	60	90	30

R5	70	100	30
R6	90	95	5
R7	85	95	10
R8	60	70	10
R9	90	95	5
R10	65	80	15
R11	70	85	15
R12	65	85	20
R13	95	100	5
R14	70	85	15
R15	95	100	5
R16	65	85	20
R17	70	95	25
R18	65	85	20
R19	65	90	25
R20	65	90	25
Total	1.470	1.810	340
Rata - rata	73.5	90.5	17

Pada Tabel VI, diperoleh nilai rata-rata *pretest* sebesar 73,5, sedangkan nilai rata-rata *posttest* sebesar 90,5. Perbandingan hasil rata rata terdapat pada Tabel VII.

TABEL VII PENINGKATAN RATA RATA

Keterangan	Nilai
<i>Pretest</i>	73,5
<i>Posttest</i>	90,5
Peningkatan	17

Berdasarkan Tabel VII, terjadi peningkatan nilai rata-rata (mean) sebesar 17 poin setelah responden menonton video *training*. Selain itu, peningkatan pemahaman terlihat secara merata seluruh indikator materi yang diujikan kepada responden.

3.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data selisih nilai *pretest* dan *posttest* memenuhi asumsi distribusi normal sebelum dilakukan Paired Sample t-test. Metode Shapiro-Wilk digunakan karena jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 20 orang, sehingga sesuai untuk pengujian dengan jumlah sampel kurang dari 50 responden [7].

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Selisih	.146	20	.200 [*]	.922	20	.110

Gambar 6 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 6, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,110. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data selisih nilai *pretest* dan *posttest* dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian menggunakan Paired Sample t-test.

3.4.4 Uji Paired T-Test

Setelah data dinyatakan memenuhi syarat untuk dilakukan uji parametrik, analisis dilanjutkan dengan Paired Sample t-test untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil *pretest* dan *posttest* setelah responden menggunakan video training [7].

T-Test

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error
Pair 1 pretest	73.5000	20	11.82103	2.64326
posttest	90.5000	20	7.76293	1.73585

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 pretest & posttest	20	.596	.006

Paired Samples Test

Paired Differences

	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 pretest - posttest	-17.00000	9.51453	2.12751	-21.45294	-12.54706	-7.991	19	.000

Gambar 7 Uji Paired t-test

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 7, rata-rata nilai *pretest* sebesar 73,5, kemudian meningkat menjadi 90,5 pada *posttest*. Dengan demikian, terdapat peningkatan rata-rata sebesar 17 poin setelah responden memperoleh materi melalui video training.

Hasil Paired Sample t-test menunjukkan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil *pretest* dan

posttest. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan video training berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman rider pemula terhadap materi yang diberikan.

3.4.5 Uji N-Gain

Analisis N-Gain dilakukan untuk melihat tingkat peningkatan pemahaman responden setelah menggunakan video training [8]. Nilai N-Gain diperoleh dengan membandingkan hasil rata-rata pretest dan posttest yang telah diperoleh. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan rumus N-Gain sebagai berikut:

$$N - \text{Gain} = \frac{S_{post} - S_{pre}}{S_{maks} - S_{pre}} \quad (2)$$

$$N - \text{Gain} = \frac{90.5 - 73.5}{100 - 73.5} \quad (3)$$

$$N - \text{Gain} = \frac{17}{26.5} \quad (4)$$

$$N - \text{Gain} = 0.64 \quad (5)$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *N-Gain* sebesar 0,64.

TABEL VIII KRITERIA *N-GAIN*

Nilai <i>N-Gain</i>	Kriteria
$0,70 \leq n \leq 1,00$	Tinggi
$0,30 \leq n \leq 0,70$	Sedang
$0,00 \leq n \leq 0,30$	Rendah

Berdasarkan hasil dari *N-Gain* yang ditunjukkan pada Tabel VIII, nilai sebesar 0,64 termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman responden setelah menggunakan video training berada pada tingkat sedang. Nilai *N-Gain* yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, durasi video yang relatif singkat (± 3 menit) menyebabkan tidak semua materi dapat disampaikan secara mendalam, sehingga peningkatan pemahaman responden belum mencapai kategori tinggi. Kedua, perbedaan latar belakang dan pengalaman kerja antar responden turut memengaruhi tingkat penyerapan

materi.

Responden dengan nilai *pretest* yang sudah cukup tinggi cenderung memiliki peningkatan yang lebih kecil dibandingkan responden dengan nilai *pretest* rendah, sehingga rata-rata peningkatan secara keseluruhan tidak mencapai kategori tinggi.

Meskipun demikian, hasil tetap menunjukkan video *training* yang dikembangkan berkontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman *rider* pemula.

3.5 Evaluation

Tahap *evaluation* dilakukan untuk menilai apakah video *training* yang dikembangkan telah memenuhi tujuan penelitian. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil alpha testing dan beta testing. Pada tahap alpha testing, video dinyatakan layak digunakan setelah dilakukan perbaikan berdasarkan masukan dari ahli media. Sementara itu, ahli materi menyatakan bahwa materi yang disajikan telah sesuai dengan SOP Perusahaan.

Hasil beta testing memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman pada *rider* pemula yang ditunjukkan melalui kenaikan hasil pretest ke posttest. Pengujian menggunakan Paired Sample t-test menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kedua hasil tersebut, sedangkan nilai *N-Gain* yang diperoleh berada pada kategori sedang. Berdasarkan hasil tersebut, video training yang dikembangkan dapat digunakan sebagai media pelatihan bagi *rider* pemula Kopi Keliling XYZ.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, video training yang dikembangkan dapat dimanfaatkan sebagai media pelatihan bagi *rider* pemula Kopi Keliling XYZ. Sebelum diimplementasikan, video telah melalui tahap *alpha testing* oleh ahli media dan ahli materi.

Hasil validasi, video dinilai layak digunakan dengan beberapa perbaikan pada aspek media, sedangkan materi telah dinilai sesuai dengan SOP dan kebutuhan pelatihan *rider*.

Hasil implementasi terhadap 20 rider pemula menunjukkan adanya peningkatan rata-rata nilai, yaitu dari 73,5 pada pretest menjadi 90,5 pada posttest. Berdasarkan uji Shapiro-Wilk, data dinyatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,110 ($> 0,05$), sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan Paired Sample t-test. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara nilai pretest dan posttest. Selain itu, hasil perhitungan N-Gain sebesar 0,64 termasuk dalam kategori sedang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan video training memberikan peningkatan terhadap pemahaman rider pemula mengenai materi yang disampaikan.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian materi melalui media video lebih mudah dipahami dibandingkan penyampaian secara lisan. Dengan adanya visual, audio, dan contoh penerapan secara langsung, informasi dapat diterima dengan lebih jelas sehingga video *training* dapat menjadi media pelatihan yang membantu menyampaikan materi secara lebih terstruktur dan konsisten kepada *rider* pemula.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Ferdiansyah dkk. (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan video *tutorial* dapat membantu meningkatkan efektivitas penyampaian materi dalam kegiatan pelatihan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Sembiring (2022), yang menemukan bahwa media pembelajaran berbasis video efektif digunakan dalam pelatihan karyawan di lingkungan kerja. Sementara itu, penelitian Hendrawan dan Suryadi (2025) menggunakan model ADDIE dalam pengembangan video *training* dan menunjukkan bahwa model tersebut dapat menghasilkan media yang terstruktur serta layak digunakan untuk pelatihan *non-formal*. Penelitian ini memiliki perbedaan pada konteks pelatihan rider usaha kopi keliling dan penggunaan Paired Sample t-test untuk menguji signifikansi perubahan pemahaman responden secara kuantitatif.

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Video *training* rider Kopi Keliling XYZ berhasil dikembangkan menggunakan model ADDIE. Video berdurasi kurang lebih 3 menit dengan materi meliputi pengenalan *brand*, tugas dan tanggung jawab *rider*, *benefit* dan ketentuan kerja, prosedur penyajian minuman, serta keselamatan berkendara. Hasil validasi oleh ahli media dan ahli materi menunjukkan bahwa video *training* layak digunakan sebagai media pelatihan.
2. Video *training* terbukti efektif meningkatkan pemahaman *rider* pemula Kopi Keliling XYZ, ditunjukkan melalui peningkatan rata-rata nilai dari 73,5 pada *pretest* menjadi 90,5 pada *posttest*. Hasil uji Paired Sample t-test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara hasil pretest dan posttest. Sementara itu, hasil perhitungan N-Gain memperoleh nilai 0,64 dan termasuk dalam kategori sedang, sehingga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman responden setelah menggunakan video training.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Video *training* dapat dikembangkan dengan materi yang lebih lengkap, seperti teknik komunikasi dengan pelanggan serta strategi penjualan di lapangan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbesar jumlah responden dan menambah jumlah validator ahli agar hasil validasi lebih representative.
3. Video *training* yang telah dikembangkan diharapkan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pihak Kopi Keliling XYZ sebagai media *onboarding* resmi bagi setiap *rider* pemula yang bergabung, sehingga proses penyampaian materi pelatihan dapat berlangsung lebih seragam dan efisien.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kopi Keliling XYZ atas kesempatan dan dukungan yang diberikan selama penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, serta seluruh rider Kopi Keliling XYZ yang telah berpartisipasi sebagai responden hingga penelitian ini selesai.

References

- [1] D. A. Fauziyah, "Peran Karyawan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Di Coffeeshop Janji Jiwa Kota Kendari," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 9, no. 24, pp. 285–293, Dec. 2023, doi: 10.5281/zenodo.10429144.
- [2] H. Ferdiansyah, Zulkifli, and Nurmayanti, "Pengembangan Video Tutorial dalam Pelatihan Magang Kerja Siswa SMK di PT. Sinar Energi Sulawesi," *Jurnal Pendidikan*, vol.5, no.1. 2021.
- [3] R. Hendrawan and A. Suryadi, "PENGEMBANGAN VIDEO TRAINING BERBASIS VISME UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING DI LEMBAGA KURSUS ASAHAN SUMATERA UTARA," *SULIWA: Jurnal Multidisiplin Teknik, Sains, Pendidikan dan Teknologi*, vol. 2, no. 3, pp. 271–278, Aug. 2025, doi: 10.62671/suliwa.v2i3.114.
- [4] R. S. Ridwan, I. Al-Aqsha, and G. Rahmadini, "Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Video dalam Penyampaian Konten Pembelajaran", *Inovasi Kurikulum*, vol.18, no. 1, pp. 38-53, Feb. 2020, doi : 10.17509/Jik.v18i1.37653.
- [5] E. B. Sembiring, "Media Pembelajaran pada Pelatihan Karyawan (Studi Kasus: Penerapan Office Ergonomic di EAJP)," *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, vol. 4, no. 2, pp. 61–74, Dec. 2022, doi: 10.17509/edsence.v4i2.49258.
- [6] R. M. Branch, *Instructional design: The ADDIE approach*. Springer US, 2010. doi: 10.1007/978-0-387-09506-6.
- [7] Z. Rahman, A. A. Suparto, and F. Jaya, "Pengaruh Media Pembelajaran Berbasis Game Edukasi Quizizz Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik," *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)*, vol. 4, no. 3, pp. 1772–1779, Dec. 2025, doi: 10.62712/juktisi.v4i3.530.
- [8] M. Oktavia and A. Teja Prasasty, "UJI NORMALITAS GAIN UNTUK PEMANTAPAN DAN MODUL DENGAN ONE GROUP PRE AND POST TEST", doi: 10.30998/simponi.v0i0.439.
- [9] M. Farid Fauzi and S. Wibowo, "PERANCANGAN VIDEO ANIMASI 2D 'METAMORFOSIS KATAK' MENGGUNAKAN TEKNIK MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN." *Information system Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 7-13, 2021, doi : 10.24076/infosjournal.2021v4i2.670.
- [10] N. Fatin Jannata, Fadhillah and Mukhirah, "Moodboard", *Jurnal Busana and Budaya*, vol.3, no. 1, pp.296-306, Apr.2023.
- [11] S.A. Pratama, S.Sadek and B. Rianto, "PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFIL DI SMAN 2 TEMBILAHAN". *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, vol. 8, no. 2, pp. 143-153, 2022, doi: 10.47521/selodangmayang.v8i2.259.
- [12] A. Baihaqi and K. Ibrahim, "Teknik Sinematografi Film Pendek Air Mata Impian Karya Multimedia Darussalam Blokagung Banyuwangi," *JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 1-27, 2023, doi: 10.30739/jdariscomb.v3i1.1986.