

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan revolusi saat ini terjadi begitu besar dan juga cepat, yang dimana menyebabkan dan mengharuskan manusia beradaptasi untuk mengikuti perubahan-perubahan yang sedang terjadi. Di revolusi 4.0, cara kerja manusia sudah menjadi otomatis dan digitalisasi jadi untuk mengimbangi revolusi tersebut diperlukan menggali potensi dari sumber daya manusia di Indonesia dengan maksimal. Kemajuan teknologi yang meningkat pesat ini membawa perubahan secara fundamental pada individu mulai dari cara hidup, cara kerja, dan cara berelasi dalam berhubungan dengan individu lain. Maka dari itu individu harus memiliki pola pikir dan beradaptasi dengan era digitalisasi teknologi saat ini dan seterusnya (Kurniawan et al., 2023). Perubahan yang dirasakan oleh semua individu ini meliputi perubahan teknologi, perubahan sosial, perubahan ekonomi, dan lain sebagainya.

Perkembangan zaman dan teknologi di revolusi 0.4 ini sangat besar dari segala skala dan generasi. Dari generasi Baby Boomer, generasi X, generasi Milenial, generasi Z, dan bahkan sampai generasi Alpha merasakan perkembangan zaman yang meningkat pesat. Dampak yang diberikan dari perkembangan zaman ini mulai dari ilmu pengetahuan, politik, sosial, ekonomi, industri dan juga pemerintahan. Selain itu, saat ini dunia sedang menuju ke revolusi industry 5.0 yang berfokus pada penggunaan teknologi digital. Maka dari itu *artificial intelligence*/kecerdasan buatan, robotika, dan lain sebagainya digunakan dalam sistem produksi (Nugroho et al., 2023). Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, secara tidak langsung membuat setiap individu bergantung dengan teknologi. Hal tersebut akhirnya membuat organisasi kesulitan dalam mencari karyawan yang memiliki pemikiran inovatif dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi (Cahyaningtyas et al.,2023).

Perubahan ini dirasakan juga oleh karyawan marketing industri retail konveksi, dimana saat ini di Indonesia industri retail konveksi berskala UMKM sedang melambat dikarenakan adanya perubahan tren perkembangan yang begitu cepat sehingga pemasarannya menjadi kurang efektif. Menurut artikel yang ditulis oleh koperasi mahasiswa UPN veteran Yogyakarta, industri retail konveksi merupakan usaha di bidang pakaian yang biasanya menjual pakaian dalam jumlah banyak, seperti polo, jaket, kaos, dan lain sebagainya. Di Indonesia, industri retail konveksi berskala UMKM memiliki peran yang penting dalam menopang perekonomian karena industri UMKM menyumbang 60% dari pendapatan kotor (Kopma, 2021).

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang sesuai kriteria usaha mikro dalam Undang-undang (UU). Kemudian, usaha kecil adalah usaha yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan sesuai dengan usaha kecil dalam UU. Selain itu, usaha menengah yaitu usaha yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU. Saat ini menurut Kementerian Koperasi, UMKM di Indonesia berjumlah 65 juta unit UMKM dengan 65 juta unit ini tersebar di berbagai sektor, mulai dari sektor kerajinan tangan, *fashion*, dan juga kuliner (Panrb, 2024).

Industri retail konveksi UMKM di Indonesia kebanyakan belum memiliki branding atau identitas yang kuat. Hal ini menyebabkan konsumen lebih memilih untuk membeli dari produk yang sudah memiliki brand atau harga yang lebih murah. Di Indonesia, pengiriman dan distribusi sering kali menghadapi tantangan lokasi, terutama wilayah yang terpencil. Hal ini menyebabkan biaya distribusi sangat tinggi dan ketidakpastian dalam pengiriman produk. Adanya perubahan tren yang sangat cepat

dan mengikuti tren perkembangan zaman juga. Terutama tren *fashion* yang sangat cepat sehingga marketing retail konveksi UMKM pun susah untuk beradaptasi dan bersaing. Akibat dari perubahan yang cepat ini menyebabkan masalah dalam pengelolaan produk yang sudah usung atau tidak laku. Dalam digital marketing pun masih banyak marketing retail konveksi UMKM yang belum menggunakan dan memanfaatkan pemasaran digital. Sedangkan digital marketing merupakan saluran yang penting dalam industry retail konveksi UMKM saat ini untuk menjangkau banyak konsumen. Akibatnya marketing industri retail konveksi UMKM sering kali tertinggal dari kompetitor yang lebih maju dan ingin belajar hal baru.

Bagi karyawan marketing di industri retail konveksi UMKM di Indonesia, perubahan ini memberikan tantangan yang besar. Saat ini dalam bidang marketing retail konveksi di Indonesia memiliki permasalahan dalam persaingan dengan pasar lokal maupun global, perubahan tren yang begitu cepat, kendala di digital marketing dan *e-commerce*, masalah branding, tantangan logistik dan distribusi, dan faktor lingkungan. Di Indonesia persaingan yang tinggi diciptakan oleh banyaknya pelaku bisnis konveksi yang merupakan produk impor dan sering kali harganya lebih murah dibandingkan retail konveksi berskala UMKM. Hal ini menyebabkan industri retail konveksi UMKM harus bersaing tidak hanya dalam harga, namun juga dalam kualitas dan keunikan sebuah produk yang tim marketing harus promosikan pada calon konsumen. Upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi perubahan yang tiba-tiba ini yaitu dengan memiliki *agility* atau kelincahan (Hendraso, 2020). Oleh karena itu, karyawan marketing retail konveksi UMKM perlu memiliki *learning agility* dalam menghadapi perubahan dan ketidakpastian.

Dalam sebuah industri memerlukan marketing yang dapat menarik target pasar. Marketing memiliki manfaat yang sangat banyak dalam bisnis karena marketing merupakan strategi bisnis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada calon konsumen maupun mitra kerja. Dengan menggunakan suatu teknik

marketing, sebuah industri dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan atau calon konsumen mulai dengan mempromosikan produk hingga strategi untuk mengembangkan produk. Marketing dapat diawali dengan melakukan riset terhadap tren pasar dan juga melakukan analisis yang dibutuhkan konsumen.

Marketing retail konveksi merujuk pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis konveksi untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir melalui saluran retail. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Elemen kunci dalam strategi ini mencakup segmentasi pasar, branding, promosi, pengelolaan stok, dan layanan pelanggan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Kotler & Keller, 2009). Marketing merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menarik atau memikat perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan melalui strategi komunikasi yang kuat, riset pasar, dan branding (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan sales adalah proses langsung dari minat konsumen menjadi transaksi atau pembelian yang berfokus pada mencapai target penjualan dalam jangka pendek melalui interaksi langsung dengan konsumen (Ingram et al., 2019).

Dalam proses berbisnis, marketing merupakan tahap awal dari perusahaan. Marketing akan berusaha untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan melalui berbagai saluran, contohnya seperti membuat konten iklan melalui media sosial, riset pasar, dan strategi harga. Orientasi bidang marketing merupakan orientasi jangka panjang yang memiliki tujuan membangun citra dan merek perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan sales bekerja ditahap akhir atau saat calon konsumen siap untuk membeli produk atau jasa. Sales akan berinteraksi langsung dengan konsumen seperti mendemokan dan menjelaskan produk, bernegosiasi, dan memberikan layanan yang baik pada konsumen. Orientasi sales merupakan orientasi jangka pendek yang memiliki tujuan memenuhi kuota dan target yang diberikan, seperti target penjualan harian, mingguan, atau bulanan (Ingram et al., 2019).

Learning agility merupakan kemampuan seseorang untuk belajar pengalaman baru dengan cepat, menyesuaikan diri dengan cepat, dan menerapkannya dalam suatu keadaan yang berbeda. Menurut Gravett & Caldwell, *learning agility* juga mencakup kemampuan individu untuk belajar dari kesalahan, beradaptasi, dan selalu terbuka terhadap tantangan baru (Gravett & Caldwell, 2016). Namun, menurut Meyer, *learning agility* adalah pengembangan kapasitas, kompetensi, beradaptasi, kepercayaan diri yang disengaja untuk belajar, dan dapat berinovasi dalam mengubah konteks untuk kesuksesan yang berkelanjutan (Meyer, 2016). Selain itu, *learning agility* diartikan sebagai kemampuan individu untuk belajar dari pengalaman, mengatasi tantangan yang berat dan tidak memiliki solusi, dan dapat mengadaptasi pemahaman yang baru untuk menangani situasi baru (Eichinger & Lombardo, 2000).

Menurut Gravett & Caldwell individu dapat dikatakan telah memiliki *learning agility* yang baik apabila individu memiliki 4 dimensi dari *learning agility*, yaitu *mental agility*, *people agility*, *change agility*, dan *results agility* (Gravett & Caldwell, 2016). *Mental agility* merupakan Individu yang dapat berpikir kritis dengan kreatif dan dapat menganalisa situasi dengan cara yang baru atau berbeda namun berhati-hati. Lalu *people agility* adalah individu yang dapat mengenali dirinya sendiri dengan baik, dapat berinteraksi dengan berbagai macam orang, memahami perspektif orang lain, dan mampu mengatasi situasi yang sulit. Selanjutnya ada *change agility* yang merupakan individu yang suka bereksperimen dan bersedia menghadapi perubahan atau ketidaknyamanan yang dapat disebabkan oleh perubahan yang cepat, baru, dan berbeda. Lalu terakhir ada *results agility* yang merupakan individu yang memiliki banyak ide lalu mampu memberikan keputusan akhir yang tepat dalam situasi yang kompleks dan baru, dan focus pada pencapaian hasil yang efektif dalam situasi baru atau menantang. Individu menginspirasi orang lain dan memberikan dampak yang signifikan (Gravett & Caldwell, 2016).

Learning agility sangat penting bagi karyawan karena *learning agility* merupakan atribut wajib untuk dimiliki pekerja maupun pemimpin. Dengan memiliki

learning agility maka akan membantu mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, tren, dan teknologi yang terjadi dengan cepat. Dalam revolusi 4.0 ini, cara kerja sudah menjadi lebih otomatis dan digitalisasi, maka untuk mengimbangi revolusi tersebut diperlukan untuk menggali potensi SDM dengan maksimal (Kurniawan et al., 2023). Namun dalam karyawan marketing di industri retail konveksi yang berskala UMKM di Indonesia kurang memiliki pengetahuan mengenai teknologi yang digunakan, dimana menyebabkan keterbatasan dalam pemasaran atau promosi yang efektif, produk inovatif, kecepatan industri dalam menghadirkan produk yang menarik target pasar, dan kurangnya akses informasi tren pasar (Armanu et al., 2023).

Dalam industri retail konveksi UMKM, 4 dimensi *learning agility* yaitu *change agility*, *people agility*, *mental agility*, dan *results agility* memiliki peran penting dalam mendukung kinerja divisi marketing. *Mental agility* dapat membuat individu berpikir kritis, cepat belajar, serta menyelesaikan masalah secara kreatif meski menghadapi keterbatasan system dan sumber daya. *People agility* dibutuhkan agar individu mampu menjalin hubungan kerja yang baik dalam struktur organisasi yang kecil dan informal. Sementara *change agility* memungkinkan individu untuk tetap nyaman dan produktif ditengah perubahan tren pasar dan strategi usaha yang cepat berubah. Lalu yang terakhir, *results agility* mendorong individu untuk tetap fokus mencapai target dalam kondisi yang menantang, dengan cara tidak mudah menyerah. Keempat dimensi ini secara keseluruhan mencerminkan kapasitas individu yang sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang tinggi.

Dimensi-dimensi *learning agility* memiliki dampak terhadap efektivitas divisi marketing dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan. *Mental agility* memberikan karyawan marketing kemampuan berpikir kritis dan kreatif untuk memasarkan produk, sehingga dapat menemukan solusi inovatif yang dapat menarik target pasar. *People agility* mendukung kemampuan individu untuk bekerja sama dalam tim marketing dengan individu lain untuk menemukan solusi bersama. *Change agility* kemampuan individu untuk cepat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan tren

dan kebutuhan target pasar, sehingga produk tetap relevan dan diminati calon konsumen. Selain itu *results agility* memastikan fokus dan ketekunan individu dalam mencapai target saat dalam tekanan yang berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Secara keseluruhan, dimensi-dimensi *learning agility* tidak hanya meningkatkan performa individu marketing, melainkan juga memperkuat daya saing dan adaptabilitas organisasi, dimana memungkinkan UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang penuh persaingan.

Kemampuan *learning agility* penting dalam bidang marketing industri retail konveksi berskala UMKM karena yang pertama, dengan memiliki *learning agility* maka marketing dapat adaptasi terhadap perubahan tren pasar. Dengan memiliki *learning agility*, marketing dapat selalu siap belajar dan beradaptasi terhadap tren-tren baru yang terjadi dengan cepat. Kedua, dengan memiliki *learning agility* maka dapat memanfaatkan teknologi dan digital marketing. Seperti dapat mempelajari hal-hal baru dengan teknologi-teknologi yang juga baru, menggunakan sosial media, dan lain sebagainya. Ketiga, dengan memiliki *learning agility* maka akan memiliki pemikiran inovatif dan mencari cara-cara baru untuk memasarkan produk retail konveksi. Ke empat, dengan memiliki *learning agility* maka akan memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah atau tantangan baru dengan fleksibel (Armanu et al., 2023). Oleh karena itu pentingnya *learning agility* pada karyawan marketing di industri retail konveksi berskala UMKM yang juga didukung dengan hal-hal di atas.

Penelitian ini berfokus pada divisi marketing yang bekerja di industri retail konveksi berskala UMKM menengah. Divisi marketing merupakan karyawan yang penting dalam suatu industri karena divisi marketing merupakan karyawan yang mempromosikan dan menjual produk. Namun dalam karyawan marketing di industri retail konveksi yang berskala UMKM di Indonesia kurang memiliki *learning agility* yang baik, dimana mereka tidak tahu mengenai teknologi yang digunakan dan menyebabkan keterbatasan dalam pemasaran atau promosi yang efektif, produk inovatif, kecepatan industri dalam menghadirkan produk yang menarik target pasar,

dan kurangnya akses informasi tren pasar. Di Indonesia industri retail konveksi berskala UMKM merupakan peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dikarenakan industri UMKM menyumbang 60% dari pendapatan kotor dan menyerap 97% tenaga kerja. Saat ini di Indonesia industri retail konveksi berskala UMKM sedang melambat dikarenakan adanya perubahan tren perkembangan yang begitu cepat sehingga pemasarannya menjadi kurang efektif. Maka dari itu, UMKM sebagai pembangunan ekonomi nasional perlu untuk terus bertumbuh agar pertumbuhan ekonomi dapat meningkat (Novrizaldi, 2023). Kemudian, penelitian ini dirasa menarik karena penelitian terkait *learning agility* pada karyawan marketing retail konveksi belum banyak ditemui. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui gambaran secara mendalam *learning agility* pada karyawan marketing retail konveksi UMKM.

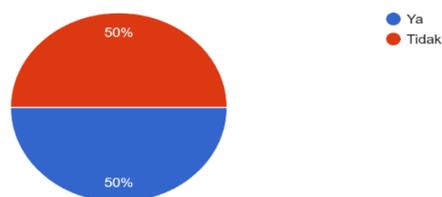
Penelitian dalam industri retail konveksi UMKM sangat penting karena di Indonesia UMKM merupakan industri yang menopang ekonomi. Saat ini menurut Kementerian Koperasi, UMKM di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 65 juta unit. UMKM dengan 65 juta unit ini tersebar di berbagai sektor, mulai dari sektor kerajinan tangan, fashion, dan juga sektor kuliner (Panrb, 2024). Menurut artikel yang ditulis oleh koperasi mahasiswa UPN veteran Yogyakarta, industri UMKM menyumbang 60% dari pendapatan kotor dan menyerap 97% tenaga kerja (Kopma, 2021). Saat ini di Indonesia industri retail konveksi berskala UMKM sedang melambat dikarenakan kurangnya *learning agility* yaitu tidak dapat mengikuti adanya perubahan tren, tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan yang begitu cepat, dan tidak dapat belajar hal baru yang menyebabkan pemasarannya menjadi kurang efektif. Sebagian besar penelitian *learning agility* lebih banyak dilakukan pada organisasi besar, sektor pemerintahan, atau institusi pendidikan (De Meuse, Dai, & Hallenbeck, 2010). Penelitian ini mengarah pada peran individu dalam melakukan pemasaran produk, menanggapi perubahan tren yang cepat, dan penggunaan digital marketing. Sementara itu sebelumnya penelitian *learning agility* lebih sering dikaitkan pada pengembangan kepemimpinan (Lombardo & Eichinger, 2000).

Menurut hasil *preliminary research* yang peneliti lakukan, ditemukan responden yang masih belum memiliki *Learning Agility*. Dari 4 dimensi *learning agility*, dimensi *change agility* merupakan dimensi yang paling kurang dimiliki oleh karyawan marketing retail konveksi UMKM. Berikut adalah hasil dari *preliminary research* :

Pada aspek pertama yaitu *mental agility*, 47.1% responden merasa tertekan ketika menghadapi permasalahan yang rumit pada pekerjaannya. Seharusnya jika orang yang memiliki *learning agility* yang baik akan dapat menghadapi permasalahan pada pekerjaannya meskipun itu rumit. Selanjutnya terdapat 41.2 % responden yang tidak dapat menemukan sumber permasalahan ketika terjadi suatu permasalahan.

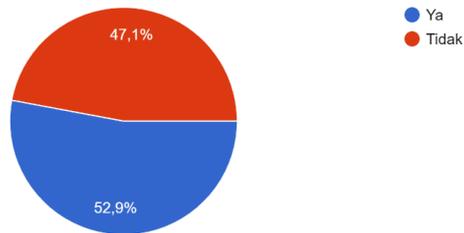
Pada aspek kedua yaitu *people agility*, 38.2% responden merupakan orang yang tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan rekan kerja dalam waktu yang cepat. Lalu ada 32.3% responden yang tidak mampu bekerja dengan berbagai perbedaan, dimana seharusnya jika individu memiliki *learning agility* yang baik akan dapat membangun hubungan yang baik dalam waktu cepat dan mampu bekerja meski memiliki berbagai perbedaan.

Saya merasa nyaman ketika perubahan dalam pekerjaan saya terjadi begitu cepat (perubahan teknologi / digitalisasi, perubahan struktur organisasi, dll)
34 jawaban



Gambar 1. 1 *Pie chart* Hasil *Preliminary Research*

Saya seringkali membantu pekerjaan organisasi dengan mencoba melakukan hal baru.
34 jawaban



Gambar 1. 2 *Pie chart* Hasil *Preliminary Research*

Pada aspek ketiga yaitu *change agility*, 50% responden merasa tidak nyaman ketika terjadi perubahan yang cepat dalam pekerjaan. Lalu 47.1% responden tidak membantu pekerjaan organisasi dengan mencoba hal baru. Seharusnya individu dengan *learning agility* yang baik dapat merasa nyaman dengan perubahan yang cepat dan juga ingin untuk mencoba melakukan hal baru yang dapat membantu organisasi. Peneliti melakukan wawancara pada 2 responden dalam dimensi ini, berikut adalah pernyataan responden:

“Mengapa anda dapat merasa tidak nyaman ketika terjadi perubahan dalam pekerjaan anda?” :

“Saya pribadi merasa tidak siap secara mental ketika terjadi perubahan. Jadi misalnya saat manajemen mengubah system kerja tanpa penjelasan, saya menjadi bingung untuk mulai dari mana dan saya takut salah atau dianggap tidak kompeten.”

(D, 27 tahun)

“Saya tidak nyaman karena kita diminta untuk menyesuaikan perubahan tanpa persiapan, padahal sudah terbiasa dengan cara yang biasanya, selain itu perubahan juga membuat semakin banyak beban kerja. Jadi, saya merasa tidak dihargai dan tidak nyaman dengan proses perubahan itu”

(Y, 32 tahun)

“ Kenapa anda tidak membantu pekerjaan organisasi dengan mencoba untuk melakukan hal baru?”:

“Saya bukannya tidak mau, melainkan saya tidak percaya diri karena takut dianggap aneh, saya juga merasa belum paham sepenuhnya soal arah organisasi. Jadi saya memilih untuk diam dan menjalankan tugas seperti biasa.”

(D, 27 tahun)

“Saya sudah pernah mengusulkan hal baru, namun tidak ditanggapi dengan serius, dan banyak ide-ide baru yang juga tidak didengar. Jadi saya menjadi malas untuk berinisiatif, selain itu sistemnya seperti sudah baku, jadi saya merasa tidak ada ruang untuk bereksperimen”

(D, 30 tahun)

Pada aspek keempat yaitu *results agility*, 38.2% responden merasa bahwa kehadirannya ditempat kerja tidak memberikan impact positif pada rekan kerja. Lalu 44.1% responden tidak dapat memecahkan masalah yang ada dengan tenang dan ada 58.8% responden tidak pernah berhasil melampaui target kerja dalam keadaan sulit. Apabila individu memiliki *learning agility* yang baik, maka individu dapat memberikan impact positif pada rekan kerja, memecahkan masalah dengan tenang, dan dapat mencapai target meski dalam keadaan yang sulit.

Oleh karena itu pentingnya memiliki *learning agility* agar karyawan marketing yang bekerja di industri retail konveksi dapat bertumbuh dan berkembang untuk membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Orang yang tidak memiliki *learning agility* yang baik merupakan orang yang kesusahan beradaptasi, tidak dapat menerima perubahan, tidak dapat menangani tantangan baru, dan tidak dapat mempelajari hal baru. Sedangkan orang yang memiliki *learning agility* yang baik akan dapat mempelajari hal baru dengan cepat, siap mengalami perubahan, dan dapat menerapkannya. Menurut Gravett & Caldwell (2016) mencakup juga kemampuan seseorang untuk belajar dari kesalahan, beradaptasi, dan juga dapat menangani tantangan baru. *Learning agility* merupakan atribut yang wajib untuk dimiliki para pekerja maupun pemimpin karena agar pekerja dapat mengikuti perubahan lingkungan kerja, beradaptasi dengan cepat, dan belajar dengan cepat. Dimana dalam suatu organisasi, lingkungan kerja akan menuntut untuk pekerja dapat melakukan hal baru, dan nyaman dengan perubahan.

1.2. Batasan masalah

Batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif *learning agility* pada marketing di industri retail konveksi berskala UMKM menengah (profit 2,5 miliar hingga 50 miliar).
- b. Variabel penelitian ini memiliki 4 dimensi yaitu, *mental agility*, *people agility*, *change agility*, *results agility*.
- c. Partisipan dalam penelitian ini merupakan karyawan marketing dengan usia 18 tahun keatas di industri retail konveksi berskala UMKM.

1.3. Rumusan masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: “bagaimana gambaran *learning agility* pada divisi marketing di industri retail konveksi yang berskala UMKM?”

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi gambaran secara deskriptif kuantitatif *learning agility* pada karyawan marketing di industri retail konveksi yang berskala UMKM.

1.5. Manfaat penelitian

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan psikologi, terkait teori-teori bidang psikologi khususnya *learning agility* dalam bidang minat industri dan organisasi.

1.5.2. Manfaat praktis

1. Bagi karyawan marketing retail konveksi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi terkait *learning agility* pada karyawan marketing retail konveksi umkm, dengan harapan dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan

kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi.

2. Bagi pemilik usaha UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi terkait *learning agility* untuk pemilik UMKM, dengan harapan dapat dijadikan pengetahuan untuk mempertahankan usaha

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi Bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi terkait dengan *learning agility*