

BAB V

PENUTUP

5.1. Bahasan

Penelitian ini berjudul “Studi Deskriptif *Learning Agility* pada Marketing Retail Konveksi Berskala UMKM”, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi gambaran secara deskriptif kuantitatif *learning agility* pada karyawan marketing di industri retail konveksi yang berskala UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Peneliti melakukan pengambilan data melalui *google form* yang berisi kuisisioner.

Penelitian ini menggunakan teori *learning agility* yang dikemukakan oleh Gravett & Caldwell (2016). Menurut Gravett & Caldwell (2016), *learning agility* merupakan kemampuan seseorang untuk belajar pengalaman baru dengan cepat, menyesuaikan diri dengan cepat, dan menerapkannya dalam suatu keadaan yang berbeda. *Learning agility* juga mencakup kemampuan individu untuk belajar dari kesalahan, beradaptasi, dan selalu terbuka terhadap tantangan baru. *Learning agility* sendiri memiliki 4 dimensi, yaitu *mental agility*, *people agility*, *change agility*, dan *results agility* (Gravett & Caldwell, 2016).

Hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, mayoritas responden berada pada kategorisasi sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan pada gambar 4.1. bahwa kategorisasi sangat tinggi memiliki sebanyak 92 responden dengan persentase sebesar 53,8%. Selain itu peneliti juga menemukan hasil bahwa pada gambar 4.1., pada kategorisasi tinggi memiliki 39 responden dengan persentase sebesar 22,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki *learning agility* yang baik sebagai marketing retail konveksi.

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Lombardo dan Eichinger (2000) yang menyatakan bahwa semakin tinggi skor *learning agility* seseorang,

maka semakin besar kemampuan individu dalam beradaptasi, belajar dari pengalaman, dan juga menghadapi tantangan baru secara efektif.

Pada dimensi *mental agility*, mayoritas responden berada pada kategorisasi sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan pada gambar 4.2. bahwa kategorisasi sangat tinggi memiliki 101 responden dengan persentase 59,1%. Dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki *mental agility* yang baik dalam industri retail konveksi. Pernyataan tersebut didukung oleh Lombardo dan Eichinger (2000) yang menyatakan bahwa individu yang memperoleh skor sangat tinggi pada dimensi *mental agility* akan menunjukkan kapasitas individu dalam berpikir kritis, terbuka pada ide baru, dan dapat menyelesaikan masalah kompleks. Oleh karena itu mayoritas responden pada kategorisasi sangat tinggi dikatakan memiliki *mental agility* yang baik dalam industri retail konveksi.

Pada dimensi *people agility*, mayoritas responden berada pada kategorisasi sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan pada gambar 4.3. bahwa kategorisasi sangat tinggi memiliki 102 responden dengan persentase 59,6% dan 31 responden dengan persentase 18,1% berada pada kategorisasi tinggi. Dapat diartikan bahwa mayoritas responden telah memiliki *people agility* yang baik dalam industri retail konveksi sebagai marketing. Menurut Lombardo dan Eichinger (2000), individu dengan *people agility* yang tinggi akan mampu beradaptasi dalam berbagai situasi sosial dan dapat bekerja dengan berbagai individu, dimana hal tersebut merupakan keterampilan yang penting sebagai marketing.

Pada dimensi *change agility*, mayoritas responden berada pada kategorisasi sangat tinggi, namun ada juga responden dalam kategorisasi rendah. Hal ini ditunjukkan pada gambar 4.4. bahwa kategorisasi sangat tinggi memiliki 95 responden dengan persentase 55,6% dan 26 responden pada kategorisasi tinggi dengan persentase 15,2%. Pada kategorisasi rendah, terdapat 25 responden dengan persentase 14,6%. Hal ini memiliki arti bahwa mayoritas responden memiliki *change agility* yang baik dalam industri retail konveksi sebagai marketing (Lombardo & Eichinger, 2000). 25 responden pada kategorisasi rendah memiliki *change agility* yang kurang baik dalam industri retail konveksi sebagai marketing.

Hal ini dikarenakan individu tidak dapat mengikuti perubahan lingkungan, mengikuti tren pasar, dan lain sebagainya (Lombardo & Eichinger, 2000).

Pada dimensi *results agility*, mayoritas responden berada pada kategorisasi sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan pada gambar 4.5. bahwa kategorisasi sangat tinggi memiliki 81 responden dengan persentase 47,4% dan 44 responden dengan persentase 25,7% pada kategorisasi tinggi. Pada kategorisasi rendah, terdapat 23 responden dengan persentase 13,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki *results agility* yang baik sebagai marketing dalam industri retail konveksi.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia 18-39 tahun, dimana menurut Santrock (2017) usia tersebut termasuk pada tahap dewasa awal. Pada rentang usia ini, individu akan memulai membangun karir, menentukan alur karir, membangun kemandirian, dan bertanggung jawab pada pilihan yang dipilih (Santrock, 2011).

Pada kategorisasi *learning agility* berdasarkan usia, didapatkan mayoritas responden berusia 18-39 tahun. Responden dengan usia 18-39 tahun, mayoritas berada pada kategorisasi sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.14 bahwa pada kategorisasi sangat tinggi terdapat 85 responden dengan persentase 49,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan beradaptasi, belajar dari pengalaman, dan juga menghadapi tantangan baru secara efektif dalam industri retail konveksi sebagai marketing (Lombardo & Eichinger, 2000). Usia memiliki peran dalam menentukan apakah individu memiliki *learning agility* yang baik, terutama pada *mental agility*. Namun, hal tersebut bukanlah penghambat apabila individu memiliki keinginan untuk belajar hal baru (De Meuse, Dai, & Hallenbeck, 2010).

Peneliti juga melihat kategorisasi *learning agility* berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden berada pada kategorisasi sangat tinggi dan berjenis kelamin perempuan. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.15. bahwa pada kategorisasi sangat tinggi, jenis kelamin wanita memiliki 68 responden dengan persentase 39,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa karyawan marketing retail konveksi jenis kelamin wanita memiliki kemampuan beradaptasi, belajar dari pengalaman,

dan juga menghadapi tantangan baru secara efektif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden pria berada pada kategorisasi sangat tinggi yang memiliki sebanyak 24 responden dengan persentase 14,0%. Dalam penelitian De Meuse, Dai, dan Hallenbeck (2010), mengatakan bahwa jenis kelamin tidak termasuk dalam factor yang mempengaruhi tinggi rendahnya *learning agility* dari individu. Namun, memang dalam jenis kelamin ada perbedaan gaya dalam marketing, tetapi kualitas kerja lebih menentukan individu (Mullins, Walker, & Boyd, 2013). Hal ini dapat diartikan bahwa jenis kelamin tidak mempengaruhi apakah individu memiliki *learning agility* yang baik dalam industri retail konveksi sebagai marketing.

Pada kategorisasi *learning agility* berdasarkan level jabatan, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden staff/ karyawan berada pada kategorisasi sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.16. bahwa pada kategorisasi sangat tinggi, terdapat 85 responden dengan persentase 49,7% dari level jabatan staff. Data tersebut menunjukkan bahwa level jabatan staff/ karyawan memiliki kemampuan beradaptasi, belajar dari pengalaman, dan juga menghadapi tantangan baru secara efektif. Pada level jabatan manager terdapat 5 responden dengan persentase 2,9% yang berada pada kategorisasi tinggi. Pada kategorisasi sangat tinggi, level jabatan manager memiliki 2 responden (1,2%), wakil staff memiliki 1 responden (0,6%), supervisor memiliki 1 respondon (0,6%), kapten memiliki 2 responden (1,2%), dan kepala seksi memiliki 1 responden (0,6%). Pada level jabatan direktur terdapat 2 responden dengan persentase 1,2% yang berada pada kategorisasi tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan beradaptasi, belajar dari pengalaman, dan juga menghadapi tantangan baru secara efektif dalam industri retail konveksi sebagai marketing (Lombardo & Eichinger, 2000). Level jabatan mempengaruhi tingkat *learning agility* individu, De Meuse, Dai, dan Hallenbeck (2010) menjelaskan bahwa individu dengan level jabatan yang tinggi akan memiliki *learning agility* yang baik. Individu dengan level jabatan yang tinggi, maka akan memiliki tingkat *learning agility* yang tinggi, dimana individu memiliki potensi sebagai pemimpin (Lombardo & Eichinger,2000). *Learning agility* merupakan indikator penting dalam menilai kepemimpinan, karena

kemampuan ini agar individu dapat berkembang dan dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah.

Pada kategorisasi *learning agility* berdasarkan pendidikan terakhir, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden merupakan responden dengan pendidikan akhir SMA. Dapat dilihat dari tabel 4.17. bahwa responden pendidikan akhir SMA memiliki total 105 responden yang terbagi menjadi, 55 responden (32,2%) pada kategorisasi sangat tinggi, 23 responden (13,5%) pada kategorisasi tinggi, 13 responden (7,6%) pada kategori sedang, 13 responden (7,6%) pada kategori rendah, dan 1 responden (0,6%) pada kategori sangat rendah. Responden dengan pendidikan akhir sarjana I (S1) memiliki 11 responden (6,4%) pada kategorisasi sangat tinggi, 7 responden (4,1%) pada kategorisasi tinggi, 3 responden (1,8%) pada kategorisasi sedang, dan 1 responden (0,6%) pada kategorisasi rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan beradaptasi, belajar dari pengalaman, dan juga menghadapi tantangan baru secara efektif dalam industri retail konveksi sebagai marketing (Lombardo & Eichinger, 2000). Menurut Lombardo & Eichinger (2000), tingkat pendidikan akhir tidak mempengaruhi individu memiliki *learning agility* yang baik, *learning agility* yang baik didapatkan dari seberapa aktif individu dalam bereksplorasi dan terbuka dengan pengalaman baru.

Penelitian ini juga melihat kategorisasi *learning agility* berdasarkan masa kerja. Pada kategorisasi *learning agility* berdasarkan masa kerja, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden dengan masa kerja 2-5 tahun. Ditunjukkan pada tabel 4.18. bahwa kategorisasi sangat tinggi yang bekerja lebih dari 5 tahun memiliki 34 responden dengan persentase sebesar 19,9%, 29 responden dengan persentase 17,0% pada masa bekerja 1bulan- 1 tahun dan 2-5 tahun. Responden dengan masa kerja 2-5 tahun memiliki total 60 responden(35,1%). Responden dengan masa kerja lebih dari 5 tahun memiliki total 59 responden. Selanjutnya responden dengan masa kerja 1 bulan-1 tahun memiliki total 52 responden. Penggolongan masa kerja ini berdasarkan lama tidaknya individu bekerja sebagai karyawan marketing retail konveksi. Menurut Gomes (1995), 1bulan-1tahun merupakan karyawan baru, 2-5tahun merupakan karyawan menengah, dan >5tahun merupakan karyawan lama.

Gomes (1995) menyebutkan bahwa masa kerja juga mempengaruhi pengalaman bekerja individu dan tingkat adaptasi pada organisasi. Selain itu, hal ini juga merupakan hal yang sudah umum digunakan dalam manajemen sumber daya manusia (Flippo, 1984). Data yang didapatkan memiliki arti bahwa mayoritas pekerja dengan masa kerja lebih dari 5 tahun memiliki kemampuan beradaptasi, belajar dari pengalaman, dan juga menghadapi tantangan baru secara efektif dalam industri retail konveksi sebagai marketing (Lombardo & Eichinger, 2000).

Hasil pada penelitian ini terdapat perbedaan antara hasil *preliminary* dengan hasil pengambilan data. Namun, menurut Creswell (2012) perbedaan hasil merupakan hal yang wajar karena ruang lingkup dari kedua tahap ini merupakan hal yang berbeda. Hal ini dapat disebabkan oleh jumlah responden pada *preliminary* yang terbatas sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan (Creswell, 2012). Selain itu, waktu, pengalaman kerja, atau pemahaman teknologi juga dapat mempengaruhi skor *learning agility* individu. Menurut Gravett dan Caldwell (2016), *learning agility* dapat dipengaruhi oleh konteks pekerjaan dan kesiapan individu untuk belajar, sehingga variasi situasi dapat memberikan hasil yang berbeda antara *preliminary* dan pengambilan data.

Learning agility memiliki peran penting dalam kesuksesan individu di dunia kerja (De Meuse, Dai, & Hallenbeck, 2010). Dalam penelitiannya ditunjukkan bahwa individu dengan tingkat *learning agility* yang sangat tinggi akan lebih baik dalam menghadapi tantangan baru dan dapat beradaptasi dengan cepat. *Learning agility* bukan kemampuan tetap yang dimiliki individu, melainkan suatu kemampuan yang dapat dikembangkan melalui keterbukaan akan hal baru dan mau untuk belajar hal baru (De Meuse, Dai, & Hallenbeck, 2010). Menurut De Meuse, Dai, & Hallenbeck (2010), individu yang *agile* dalam belajar akan menunjukkan keingintahuan yang tinggi dan kematangan dalam berpikir. Pernyataan di atas juga didukung oleh penelitian Roush dan Atwater (2011), dimana ia juga mendukung pernyataan tersebut dan ia menyatakan bahwa *learning agility* memiliki kontribusi terhadap peningkatan kinerja individu, terutama dalam sektor yang memerlukan fleksibilitas tinggi, seperti marketing.

Dalam industri retail konveksi UMKM sebagai marketing, *learning agility* berperan penting untuk berpikir strategis, mengikuti tren pasar, dan menghadapi tantangan baru secara efektif. Hal ini memiliki arti bahwa dengan memiliki *learning agility* yang sangat tinggi tidak hanya berkontribusi pada kesuksesan individu, melainkan juga pada pertumbuhan industri retail konveksi UMKM.

Pada penelitian berjudul “Studi Deskriptif *Learning Agility* pada Marketing Retail Konveksi Berskala UMKM” juga memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Peneliti menggunakan teknik sampel *accidental sampling* sehingga kurang representative, sehingga jumlah responden pada penelitian ini kurang banyak.
2. Peneliti tidak memberikan spesifik wilayah di Indonesia, sehingga hasil dari penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh pada konteks nasional.
3. Peneliti tidak memberikan spesifik pada karyawan dijenjang tertentu, sehingga hasil penelitian jadi lebih umum dan tidak dapat secara mendalam menggambarkan perbedaan tingkat *learning agility* berdasarkan level tanggung jawab pekerjaan.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan dengan judul “Studi Deskriptif *Learning Agility* pada Marketing Retail Konveksi Berskala UMKM”, dapat disimpulkan bahwa *learning agility* pada marketing retail konveksi berskala UMKM berada pada kategorisasi sangat tinggi yang memiliki sebanyak 92 responden dengan persentase sebesar 53,8%. *Learning agility* sendiri memiliki 4 dimensi yaitu *mental agility*, *people agility*, *change agility*, dan *results agility*.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat dimensi yang memiliki kategorisasi sangat tinggi. Mayoritas responden pada semua dimensi, *mental agility*, *people agility*, *change agility*, dan *results agility* berada pada kategorisasi sangat tinggi.

Penelitian ini juga menggambarkan kategorisasi *learning agility* berdasarkan data demografi. Data-data demografi terdiri dari, usia, jenis kelamin, level jabatan, pendidikan terakhir, dan masa bekerja. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden dari data demografi berada pada kategorisasi sangat tinggi.

5.3. Saran

1. Bagi Divisi marketing retail konveksi UMKM

Penelitian ini berfokus pada divisi marketing retail konveksi UMKM, maka hasil dari penelitian ini berperan dalam hasil dan performance suatu usaha. Maka dari itu, peneliti berharap karyawan marketing retail konveksi UMKM dapat mempertahankan kemampuan *learning agility* dalam industri retail konveksi sebagai marketing. Peneliti berharap individu dapat terus mengasah kemampuan individu dalam belajar dan beradaptasi, memanfaatkan teknologi digital secara optimal, tidak takut untuk mencoba metode pemasaran baru, bekerja sama dalam tim, dan tetap terbuka terhadap perubahan dalam tren pasar maupun teknologi.

2. Bagi pemilik usaha UMKM

Peneliti berharap, pemilik usaha UMKM dapat terus mendorong pengembangan kemampuan karyawan melalui pelatihan lanjutan. Hal ini akan memperkuat kemampuan adaptasi dan inovasi karyawan sehingga bisnis dapat berkembang lebih lagi. Pengusaha juga dapat memperhatikan kepuasan kerja karyawan, seperti memberikan apresiasi, mmebanhgun komunikasi, dan lain sebagainya agar karyawan akan tetap termotivasi dengan memiliki *learning agility* yang baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik *learning agility* pada marketing retail konveksi UMKM dapat mengganti teknik pengambilan sampel agar mendapatkan lebih banyak subjek. Dengan adanya sampel penelitian yang lebih besar maka hasil penelitian juga dapat semakin mendalam. Disarankan untuk melakukan klasifikasi lebih rinci berdasarkan posisi jabatan dan asal daerah yang akan di teliti agar analisis yang dihasilkan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, D. (2023, Maret 22). *UKMINDONESIA*. Retrieved from ukmindonesia.id: https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/5-tantangan-bisnis-konveksi-bagaimana-solusinya#google_vignette
- Amartha, T. B. (2024, Mar 3). *amartha*. Retrieved from amartha.com: <https://amartha.com/blog/work-smart/pengertian-umkm-jenis-fungsi-dan-cara-mendaftar/>
- ANTARAFOTO*. (2024, Oktober 16). Retrieved from antarafoto.com: <https://www.antarafoto.com/id/view/2350537/jumlah-umkm-go-digital-2024#:~:text=Kementerian%20Koperasi%20dan%20UKM%20mencatat,sosial%20bagi%20pelaku%20usaha%20mikro.>
- Armanu, Rofiq, A., Nanang, S., Anggraeni, R., Makhmut, K. D., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM : Perspektif Strategis*.
- Azkiya, G. (2024, January 18). *Skill Academy by Ruangguru*. Retrieved from blog.skillacademy.com: <https://blog.skillacademy.com/staff-marketing-adalah>
- CDC BPSDMI*. (2022, september 06). Retrieved from BPSDMI: <https://cdcbpsdmi.kemenperin.go.id/article/detail/apa-itu-marketing-berikut-pengertian-fungsi-jenis-dan-prospek-kerjanya>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Reseach: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research (4th ed)*. Pearson Education.
- De Meuse, K. P., Dai, G., & Hallenbeck, G. s. (2010). Learning agility: A Construct Whose Time has Come. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 62(2), 119–130.
- Erickson, E. H. (1950). *Childhood and Society*. W.W.Norton and Company.
- Flippo, E. B. (1984). *Personnel Management*. New York: McGraw Hill.
- Gomes, F. C. (1995). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta.
- Gravett, L. s., & Caldwell, S. A. (2016). *LEARNING AGILITY : The Impact on Recruitment and Retention*.
- Kopma, A. (2021, Oktober 15). *KOPERASI MAHASISWA UPN "VETERAN" YOGYAKARTA*. Retrieved from kopma.upnyk.ac.id: <https://www.kopma.upnyk.ac.id/page/perkembangan-usaha-konveksi-di-indonesia>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, H., Fitriany, R., & Farid, R. F. (2023). Peran Learning Agility untuk Meningkatkan Perilaku Kolaborasi Pegawai Generasi Milenial di Pemerintahan Kota Padang. *Psyche 165 Journal*.
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (2000). *Hight Potential as High Learners*. Human Resource Management.
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (2000). *Learning Agility: Unlock the Lessons of Experience*. Lominger Limited.
- Mahasiswa, A. K. (2021, December 02). *Koperasi Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta*. Retrieved from Kopma.upnyk.ac.id: <https://www.kopma.upnyk.ac.id/page/apa-itu-konveksi>
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- panrb. (2024, Agustus 7). Retrieved from menpan.go.id: <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024#:~:text=Kementerian%20Pendayagunaan%20Aparatur%20Negara%20dan,Adopsi%20Teknologi%20Digital%20pada%202024>
- Portal Informasi Indonesia. (2024, September 4). Retrieved from indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Roush, P. L., & Atwater, L. E. (2011). Learning Agility and its Relationship to Career Success. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 8(2), 193-200.
- Sa'diyah, H. (2017, July 11). *REPUBLIK*. Retrieved from ekonomi.republika.co.id: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/osw1t0280/industri-ritel-melambatkan-ikm-sektor-konveksi-terdampak>
- Salim, M. N. (2020). PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK KONVEKSI UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi Volume 1 Nomor 2*.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-span Development (13th ed)*. New york: Mcgraw Hill.
- Santrock, J. W. (2017). *Life-Span Development (16th ed)*. Mcgraw Hill Education.
- Tambunan, T. T. (2011). Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints. *Gadjah Mada International Journal of Business*.

Wardhani, N. S., Sulastiana, M., & Ashriyana, R. (2022). Adaptasi Alat Ukur Learning Agility pada Karyawan untuk meningkatkan Organizational Agility: Versi Bahasa Indonesia. *PSIKOLOGIKA*.