

## **PENGARUH MODAL USAHA, KEMAMPUAN WIRAUSAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI PASAR TIBAN *SUNDAY MORNING* UGM**

*Elys Sastika Tambunan*

*Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta  
Elys.sastika2015@student.uny.ac.id*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta, secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 810 pedagang *Sunday Morning* UGM sedangkan yang digunakan sebagai sampel berjumlah 93 pedagang. Pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta, baik secara parsial dan secara simultan. Keberhasilan usaha di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta dipengaruhi oleh modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran sebesar 37.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** Modal, Kemampuan Wirausaha, Strategi Pemasaran, Keberhasilan UMKM

## **THE INFLUENCE OF CAPITAL, ENTREPRENEURSHIP CAPABILITIES, AND MARKETING STRATEGY ON THE SUCCESS OF MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES (MSME) IN TIBAN MARKET OF SUNDAY MORNING UGM YOGYAKARTA**

**Abstract:** This study aims to determine the effect of capital, entrepreneurial abilities and marketing strategies on the success of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at the Tiban Sunday Morning Market, Yogyakarta Yogyakarta, partially and simultaneously. The population in this study amounted to 810 UGM Sunday Morning traders while those used as samples amounted to 93 traders. Data collection using a questionnaire and data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of the study stated that, there was a positive and significant effect between capital, entrepreneurial ability and marketing strategy on the success of Micro Small and Medium Enterprises in the Yogyakarta Sunday Morning Tiban Sunday Market, both partially and simultaneously. The success of business in the Yogyakarta Sunday Morning Tiban Sunday Market was influenced by capital, entrepreneurial ability and marketing characteristics by 37.2%, while the rest was influenced by other variables.

**Keywords:** Capital, Entrepreneurship capabilities, Marketing Strategy, The Success of Micro Small Medium Enterprises (MSME).

## PENDAHULUAN

Di Yogyakarta terdapat salah satu jenis pasar tradisional, yaitu pasar tiban. Pasar tiban adalah pasar yang mendadak muncul saat ada suatu keramaian, dan pasar yang biasa digelar di jalanan. Masyarakat luas di Yogyakarta biasa menyebutnya dengan istilah *Sunday Morning*. *Sunday Morning* adalah salah satu pasar tiban yang dimana pasar ini berlangsung tidak setiap hari, dan hanya beroperasi hanya beberapa jam. Sesuai dengan namanya *Sunday Morning*, pasar jenis ini hanya beroperasi setiap hari Minggu pagi pukul 06:00-13:00 WIB. Yogyakarta memiliki beberapa pasar tiban. Selain Sunmor UGM ada Sunmor lainnya yaitu Sunmor Gembira Loka dan Sunmor XT Square. Namun, pasar tiban yang menjadi pelopor di Yogyakarta adalah Sunmor UGM.

Perkumpulan Pedagang *Sunday Morning* (PPSM) adalah suatu organisasi yang bertugas sebagai pengurus dari Sunmor UGM tersebut. Sunmor UGM berdiri sejak tahun 1997. Selama kurang lebih 21 tahun dengan jumlah pedagang sebanyak 810 pedagang yang tercatat resmi di PPSM, namun pada kenyataannya berdasarkan hasil wawancara kepada pak Anto selaku Pengelola PPSM mengatakan terdapat kurang lebih 1030 pedagang yang berjualan tiap minggunya. Dengan banyaknya jumlah pedagang tersebut, maka sering terjadi fenomena perebutan lahan antar pedagang terutama pedagang yang belum tercatat resmi. Sedangkan, untuk bisa berdagang di Sunmor UGM terdapat 3 golongan yaitu, anggota resmi Sunmor UGM yang memiliki kartu keanggotaan, kedua yaitu anggota khusus para mahasiswa UGM, dan yang ketiga adalah anggota insidental.

Ramainya pengunjung dikarenakan pasar tiban tersebut dianggap strategis, produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan, dimulai dari *food, fashion, sport*, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi sehingga memudahkan para konsumen untuk mencari kebutuhan mereka masing-masing. Bukan hanya tempatnya dan jenis barang yang dijual saja, tetapi harga yang terjangkau dengan kualitas barang dan keunikan dari produk-produk yang seringkali ditemukan di Sunmor. Karena jumlah pedagang yang secara terus-menerus bertambah, maka terjadilah persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat di antaranya adalah terjadi perbedaan harga yang sangat jauh sehingga dapat mengakibatkan mematikan harga bagi pelaku usaha lain yang jenis komoditinya sama. Persaingan yang lain yaitu, terjadi perebutan lahan yang strategis antar pedagang yang non keanggotaan. Lahan yang berdekatan dengan tempat parkir dan tempat makan yaitu berada di sekitar FBS UNY sampai Masjid Kampus UGM.

Selain itu, terdapat juga permasalahan finansial dalam faktor penentu keberhasilan suatu usaha, berupa dukungan dana atau modal. Seorang pelaku usaha baru bisa menjalankan bisnisnya ketika pelaku usaha dirasa telah memiliki cukup dana untuk menjadi modal awal dalam usahanya. Namun pada kenyataannya, tidak sedikit pedagang yang memulai usahanya di Sunmor UGM tidak memiliki banyak modal, hal ini dapat dilihat dari jenis dagangan yang kurang menarik perhatian dan lokasi lapak yang tidak menggunakan tenda. Besarnya modal bagi setiap pelaku usaha adalah merupakan masalah yang paling penting, modal yang terlalu besar dari yang dibutuhkan akan menambah beban pembiayaannya, terlebih lagi bila modal yang didapatkan bukan modal sendiri. Sebaliknya, modal yang terlalu sedikit (dari kebutuhannya) juga akan menyulitkan jalannya usaha yang akan dilakukan.

Terdapat beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha (modal abstrak \* modal riil), antara lain tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, *net working*, serta modal berupa uang, namun kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena mereka sulit untuk mendapatkan modal berupa uang sebagai modal usaha. Modal usaha adalah mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Ardi Nugraha Listyawan (2011: 9) pengertian modal usaha adalah sebagian dana yang akan digunakan sebagai pengeluaran pokok untuk memulai berdagang, dipinjamkan dan sebagainya, atau bisa juga sebuah harta benda/kekayaan (uang, barang, jasa, dan sebagainya) yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang dapat menambah kekayaan. Jenis-jenis modal menurut sumbernya terdiri dari modal asing/utang, modal sendiri, modal patungan. Sedangkan, untuk jenis-jenis modal berdasarkan bentuknya terdiri dari modal investasi, dan modal kerja. Selain masalah modal usaha, dalam meningkatkan keberhasilan UMKM, pelaku usaha perlu memiliki kemampuan wirausaha. Bachrum (2010: 21) mengemukakan kemampuan adalah suatu usaha yang digunakan untuk mengelola, mempertahankan dan melanjutkan perusahaan agar tumbuh dan berkembang secara terus-menerus. Sedangkan, Machfoedz Mahmud (2004: 1) memiliki pandangan bahwa wirausaha yaitu seseorang yang memiliki rasa tanggungjawab dalam mencipta, mengelola, dan menanggung risiko dalam berwirausaha. Kemampuan wirausaha adalah keterampilan yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam memulai usaha, mengelola usaha dan mengembangkan usaha dengan karakteristik berani mengambil risiko, inisiatif atau kreatif, berorientasi pada masa depan dan bertanggungjawab.

Selain dua hal diatas yaitu, modal dan kemampuan wirausaha, masih ada satu lagi yang menarik untuk diteliti yaitu masalah strategi pemasaran. Tinjauan lain dari Djamarah dan A. Zain (2000: 207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi. Pemasaran merupakan masalah yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Apalagi jaman sekarang teknologi sudah berkembang, pemasaran sebenarnya dapat dengan mudah menggunakan *E-commerce*, tapi kebanyakan UMKM belum mampu sepenuhnya mengadopsi *E-commerce* karena kurangnya kesiapan teknologi (Syuhada, 2013: 446). Selain dengan *E-commerce*, media sosial saat ini juga dapat digunakan dalam melakukan pemasaran. Penggunaan media cetak, radio, televisi, Facebook, log, Twitter, YouTube, dan situs – situs lain merupakan cara untuk mencapai target pemirsa (Key, 2017: 325). Akan tetapi pemasaran yang dilakukan pedagang Sunmor UGM masih terbilang tradisional. Pedagang Sunmor UGM ini hanya mengandalkan siapa yang lewat saja dan pemasaran mulut kemulut. Hal tersebut sangat jauh dari pemasaran yang seharusnya, sehingga strategi pemasaran ini menarik untuk diteliti, bagaimana para pelaku usaha ini merencanakan pemasarannya dan apakah berpengaruh terhadap perkembangan usahanya.

Masalah di atas berpengaruh pada keberhasilan UMKM di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta. Dalam hal keberhasilan UMKM, sebenarnya banyak faktor yang berpengaruh

keberhasilan UMKM, namun kali ini penulis hanya mengambil tiga masalah saja karena penulis sadar akan keterbatasan yang dimiliki. Tiga permasalahan tersebut akan digunakan sebagai variabel penelitian yang akan dilakukan di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta terhadap keberhasilan UMKM. Dengan latar belakang di atas, peneliti mengambil judul “Pengaruh Modal, Kemampuan Wirausaha, dan Strategi Pemasaran, Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini bermaksud mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta. Populasi yang digunakan sebanyak 810 pedagang Sunmor UGM dengan 93 pedagang yang menjadi subjek penelitiannya. Teknik pengambilan data menggunakan angket dengan skala *likret* empat pilihan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan. Adapun hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model / Keterangan	Koef. Preditor	t. Hitung	Sig	R Square	Adj R Square	F
Konstanta (k)	15.244	3.003	0.003			
Modal (X1)	-0.370	-3.245	0.02			
Kemampuan Wirausaha (X2)	0.058	0.781	0.437			
Strategi Pemasaran (X3)	0.540	5.518	0.000			
Summary				0.372	0.351	
Regression (ANNOVA)			0.000			17.589

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 15.244 - 0.370X_1 + 0.058X_2 + 0.540X_3$$

Berdasarkan informasi di atas dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variable X yang meliputi modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran sebesar 37.2% terhadap

variabel Y yaitu keberhasilan UMKM di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. Adapun untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing – masing variabel X terhadap variabel Y maka penulis melakukan perhitungan sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif (SE). Berikut ini tabel hasil perhitungan SR dan SE.

**Tabel 2. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif**

No	Variabel	SR (%)	SE (%)
1	Modal	18.3	6.8
2	Kemampuan Wirausaha	5.3	2
3	Strategi Pemasaran	76.5	28.4
	Jumlah	100	37.2

Berdasarkan tabel hasil perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa variabel strategi pemasaran memberikan pengaruh lebih dominan terhadap keberhasilan UMKM di Sunmor UGM jika dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu modal dan kemampuan wirausaha.

1. Pengaruh Modal Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta.

Modal yang disediakan oleh para pedagang Sunmor UGM berasal dua sumber yaitu, modal sendiri dan pinjaman. Modal yang disiapkan pun mayoritas tergolong kategori tinggi. Dari 93 pedagang sebanyak 65.6% bermodalkan tinggi atau sebanyak 61 orang pedagang, untuk kategori sangat tinggi sebanyak 20 orang pedagang (21.5%), kategori sedang sebanyak 10 orang pedagang (10.8%), dan kategori rendah sebanyak 1 orang pedagang (1.1%) dan kategori sangat rendah sebanyak 1 orang pedagang (1.1%).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa modal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar -0.370 dengan signifikansi sebesar 0.02, sehingga modal berpengaruh negatif terhadap keberhasilan UMKM. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa, “Terdapat pengaruh positif dan signifikan modal terhadap keberhasilan UMKM di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta”, ditolak. Selain itu, didapatkan sumbangan efektif modal terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM sebesar 6.81% dan sumbangan relatif sebesar 18.309%. Dalam penelitian ini modal di Sunmor UGM berlawanan arah sehingga hasil yang didapatkan adalah semakin bertambah modal terus-menerus maka pendapatan akan menurun sehingga keberhasilan UMKM tidak tercapai begitu sebaliknya, jika modal menurun maka pendapatan bertambah sehingga keberhasilan UMKM meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil deskripsi variabel modal yang tinggi, dan senada dengan teori *The Law Deminishing Return*.

2. Pengaruh Kemampuan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemampuan wirausaha tidak berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil koefisien

garis sebesar 0.058 dan signifikansi lebih kecil dari t tabel. Hasil yang diperoleh untuk nilai sig. sebesar 0,781 yang mana ini berarti sig. > t tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah ditetapkan yaitu, “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemampuan wirausaha terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta”, ditolak. Selain itu didapatkan sumbangan efektif kemampuan wirausaha terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM sebesar 1.97% dan sumbangan relatif sebesar 5.582%.

Pengaruh yang masuk dalam kemampuan wirausaha ini meliputi sikap tanggung jawab, kemampuan diri, kemampuan organisasi bisnis, kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengambil peluang, kemampuan mengelola sumber, kemampuan untuk meningkatkan kompetensi, kemampuan manajemen dan berani mengambil risiko. Dalam variabel kemampuan wirausaha berada dikategori sedang dan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pedagang Sunmor UGM belum memiliki dan masih sedikit memiliki pengetahuan tentang kemampuan wirausaha. Kemampuan dalam penelitian ini berarti masih sedikitnya pedagang Sunmor UGM yang memiliki pengalaman bekerja, mengetahui tentang betapa pentingnya jiwa kepemimpinan, rasa tanggungjawab terhadap usahanya. Oleh karena itu, menurut observasi peneliti data yang digunakan untuk mengukur variabel kemampuan wirausaha dinilai kurang akurat saat pengambilan data sehingga tidak mempengaruhi responden terhadap keberhasilan UMKM di Sunmor UGM. Sebaiknya, untuk para pedagang Sunmor UGM walaupun hanya melakukan kegiatan jual beli produknya hanya di Sunmor UGM, pedagang seharusnya lebih aktif untuk belajar atau mencari ilmu tentang kemampuan wirausaha yang berupa karakteristik menjadi seorang pemimpin dalam menjalankan usahanya. Dengan cara yaitu mengikuti pelatihan yang diselenggarakan pemerintah, mencari pengalaman seperti magang sebelum melakukan perdagangan, dan lain sebagainya.

### 3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan model regresi linier berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien garis, signifikansi dan t hitung. Nilai koefisien garis yang positif sebesar 0.540, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, dan nilai t sebesar 5.518. Dengan perolehan tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang mengatakan, “Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta” diterima. Kontribusi pengaruh yang diberikan terhadap perkembangan UMKM sebesar 31%. Selain itu didapatkan sumbangan efektif strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM sebesar 28.45% dan sumbangan relatif sebesar 76.469%.

Pengaruh yang masuk dalam strategi pemasaran ini meliputi memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen dan menentukan *marketing mix* 4p dalam bauran pemasaran tempat, promosi, harga, dan produk. Pedagang Sunmor UGM telah memilih tempat yang strategis untuk melakukan kegiatan jual beli produknya, karena Sunmor

UGM adalah salah satu tempat yang selalu dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta tiap minggunya. Untuk penentuan produk di Sunmor UGM sudah dikatakan lengkap, karena semua jenis produk seperti *food*, *sport*, *fashion*, kosmetik, hewan dll sudah ada di Sunmor UGM. Sedangkan untuk harga pun dianggap terjangkau karena Sunmor UGM masih menerima penawaran harga. Dan untuk promosi yang dilakukan pedagang pun dianggap sudah lebih baik karena rata-rata pedagang di Sunmor UGM telah melakukan promosi yang baik seperti memberikan diskon, melakukan penawaran di *social media* seperti facebook, whatsapp, shopee, instagram dan *ecommerce* lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arina Bariroh (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran seperti promosi dilakukan melalui media sosial berpengaruh positif..

#### 4. Pengaruh Modal, Kemampuan Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keberhasilan UMKM di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha 5% dan melihat pada nilai F hitung sebesar 17.589 yang berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17.589 > 2.71$ ). Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah ditetapkan diterima yaitu, "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta".

Adapun kontribusi pengaruh yang diberikan oleh modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta sebesar 37.2%. Angka tersebut berasal dari nilai R Square sebesar 0,372 hasil dari analisis regresi linier berganda. Adapun sisanya adalah pengaruh dari faktor - faktor lain. Jika dilihat dari masing - masing variabel, diketahui juga memberikan sumbangan efektif dan sumbangan relatif. Sumbangan efektif pada variabel modal sebesar 6.81%, variabel kemampuan wirausaha sebesar 1.97% dan variabel strategi pemasaran sebesar 28.45%. Adapun sumbangan relatif pada modal sebesar 18.3%, kemampuan wirausaha sebesar 5.3% dan strategi pemasaran sebesar 76.5%. Dari angka - angka tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Sunmor UGM berpengaruh lebih besar jika dibandingkan dengan variabel modal dan kemampuan wirausaha. Dengan begitu, strategi pemasaran dapat berhasil dalam mempengaruhi keberhasilan UMKM terlebih pada peningkatan pendapatan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan modal terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM. Hal penelitian justru menunjukkan modal berpengaruh negative dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} -3.245$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.02 < 0.05$  dan besarnya nilai koefisien regresi  $-0.370$ . Selain itu, didapatkan sumbangan efektif modal terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM sebesar 6.81% dan sumbangan relatif sebesar 18.309%.
2. Tidak terdapat pengaruh positif kemampuan wirausaha terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien garis yang sebesar 0.058 nilai  $t$  sebesar 0.781 dan  $t$  tabel sebesar 1.990 ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ). Selain itu didapatkan sumbangan efektif kemampuan wirausaha terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM sebesar 1.97% dan sumbangan relatif sebesar 5.582%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien garis yang positif dari variabel strategi pemasaran sebesar 0.540 dengan nilai  $t$  sebesar 5.518 dan  $t$  tabel sebesar 1.990 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Selain itu didapatkan sumbangan efektif strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM sebesar 28.45% dan sumbangan relatif sebesar 76.469%.
4. Terdapat pengaruh positif secara bersama-sama dari variabel modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien  $R^2$  sebesar 0.372. Nilai  $R^2$  menunjukkan positif, hal ini berarti bahwa modal, kemampuan wirausaha, dan strategi pemasaran secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM. Nilai sebesar 0.372 menunjukkan bahwa variansi dalam keberhasilan UMKM di Sunmor UGM melalui modal, kemampuan wirausaha dan strategi pemasaran sebesar 37.2%. Selain itu diperoleh nilai  $F$  sebesar 17.589 dan signifikansinya 0.000 karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 hal ini membuktikan bahwa modal, kemampuan wirausaha, dan strategi pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar tiban *Sunday Morning* UGM.

## SARAN

1. Kemampuan wirausaha yang ternyata tidak mempengaruhi keberhasilan UMKM di Pasar Tiban Sunmor UGM maka diharapkan kepada para pemerintah selalu mendukung para pedagang UMKM Yogyakarta untuk selalu memberikan pelatihan, seminar sehingga pedagang mengetahui bagaimana cara untuk menjadi seorang pelaku usaha yang baik sesuai dengan ketentuan para ahli sesuai dengan kajian teori.
2. Modal yang dimiliki oleh pedagang Sunmor UGM telah mencapai kategori tinggi. Namun, pada kenyataannya pedagang pun merasa kesulitan untuk mengelola modal tersebut, salah satunya adalah kesulitan menentukan jenis dagangan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini ditandai dengan masih banyaknya kesamaan jenis jualan di Sunmor UGM.



- Seharusnya pedagang bisa memenuhi semua kebutuhan pembeli sehingga antar pedagang tidak terjadi persaingan dalam harga.
3. Bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian kembali di Sunmor UGM diharapkan tetap melakukan hubungan baik kepada pengelola Sunmor UGM maupun para pedagang agar semuanya berjalan dengan lancar.
  4. Variabel pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 37.2% hal-hal yang mampu mempengaruhi keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Pasar Tiban *Sunday Morning* UGM Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung. CV. Alfabeta.
- Amstrong. G, Kotler dan Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bariroh, Arina. 2018. *Strategi Perkumpulan Pedagang Sunday Morning (PPSM) Dalam Mengelola Pasar Sunday Morning UGM* [skripsi]. Yogyakarta. Universitas Islam Nasional Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Erliah. 2007. *Pengaruh Persaingan, Promosi, dan Keunikan Produk Terhadap Keberhasilan Usaha* [skripsi]. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Farida, Lina Suli. 2010. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan Heteroskedastisitas Melalui Pendekatan Weight Least*.
- Lestari, Risti Dwi. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta* [skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.
- Listyawan, Ardi N. 2011. *Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul*. [skripsi]: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Prishardoyo, Bambang. 2005. *Analisis Tingkat Pertumbuhan Ekonomi dan Potensi Ekonomi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)*. *Jurnal Ekonomi*. 1(1): 67
- Purwanti, Endang. 2012. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*. *Jurnal. Among Makarti*. 5(9):16-21.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryana. 2011. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. (edisi revisi). Jakarta: PT Salemba Empat.
- Zimmerer, W.T. 2002. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Edisi Ketiga. New York: Prentice-Hall.