

PAPER NAME

**bu wiji.pdf**

AUTHOR

**SRI WIJIASTUTI**

WORD COUNT

**2393 Words**

CHARACTER COUNT

**17207 Characters**

PAGE COUNT

**18 Pages**

FILE SIZE

**752.5KB**

SUBMISSION DATE

**May 31, 2023 1:06 PM GMT+7**

REPORT DATE

**May 31, 2023 1:07 PM GMT+7**

### ● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

### ● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)



*Manajemen*

# Usaha Kecil Menengah



Sri Wijastuti, Zandra Dwanita Widodo, Kurniawati Darmaningrum

*Manajemen*  
**Usaha Kecil  
Menengah**

Sri Wijastuti, Zandra Dwanita Widodo, Kurniawati Darmaningrum



# MANAJEMEN USAHA KECIL MENENGAH

Tim Penulis:

**Sri Wijiastuti, Zandra Dwanita Widodo, Kurniawati Darmaningrum.**

Desain Cover:

**Fawwaz Abyan**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**N. Rismawati**

ISBN:

**978-623-459-133-0**

Cetakan Pertama:

**Agustus, 2022**

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2022**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

# PRAKATA

Peranan Buku Ajar di dalam Proses Belajar Mengajar sangatlah dibutuhkan. Karena manfaat ganda dari para staf pengajar dan peserta didik di dalam mentransfer ilmu pengetahuan dan menyerapnya dapat tertata dan berkesinambungan dengan baik.

Tidak lepas dari acuan kurikulum yang dibakukan dan telah dilengkapi dengan berbagai contoh permasalahan yang terjadi di Indonesia, maka buku ini akan mendapat perhatian dari para peserta didik. Tidak lepas pula dengan dimasukkannya tata cara pengajaran yang baik dan benar, maka keberhasilan proses belajar mengajar akan terlihat dengan nyata.

Terbitnya buku Manajemen Usaha Kecil Menengah ini akan menambah wawasan dan referensi bagi peserta didik didalam mempelajarinya. Diharapkan pula dengan terbitnya buku ini akan memacu staf pengajar yang lainnya untuk menerbitkan buku yang dari mata kuliah yang diampu, terlebih pula telah masuknya Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta ke dalam Perguruan Tinggi yang Terakreditasi, maka peranan mandiri dalam penyelenggaraan pendidikan menjadi perhatian khusus. Upaya peningkatan manajerial pendidikan secara maju dan terencana menjadi perhatian utama.

Diupayakan secara berkala buku ini akan selalu diperbaiki untuk perbaikan di masa yang akan datang, sehingga buku ini akan selalu mengikuti perkembangan dan bagian yang ada. Tidak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan buku ini yang tidak terlepas dari kesalahan, baik kandungan isi, tulisan dan kurang lengkapnya kutipan untuk pustaka. Oleh sebab itu kritik dan saran dari berbagai pihak, sangat diharapkan demi penyempurnaan buku ini.

Akhirnya, tim penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu selama ini, sehingga penyusunan buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kopertis Wilayah VI atas kepercayaannya, penerbit yang bekerja keras untuk menerbitkan, dan seluruh keluarga atas dorongan, semangat dan pengertian mereka selama penulisan buku ini.

Surakarta, Agustus 2022

**Tim Penulis**

## KATA SAMBUTAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Sebelumnya marilah kita panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat dan rahmat yang telah dianugerahkan kepada kita semua, sehingga kita semua diberi kenikmatan berupa kesehatan jasmani dan rohani Aamiin. Tak lupa juga saya ucapkan terimakasih atas dukungan bapak/ibu dosen serta staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta yang telah menulis buku ajar Manajemen Usaha Kecil Menengah, guna menunjang proses belajar mengajar yang lancar.

Atas nama Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, baik pada dosen dan mahasiswa dalam usaha memberikan kontribusi yang sangat menentukan bagi pengembangan. Peningkatan ilmu dan teknologi.

Keadaan ini merupakan dari eratnya cakupan keilmuan yang terdapat dalam program studi Fakultas Ekonomi.

Buku ajar Manajemen Usaha Kecil Menengah pada Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, semoga akan memberikan manfaat terhadap perencanaan dan pelaksanaan proses belajar mengajar pada *civitas* akademika, serta merupakan sarana yang telah diusahakan dalam memperbaiki mutu akademika, antara lain:

- a. Menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan.
- b. Dapat mengembangkan dan meningkatkan Fakultas Ekonomi secara empiris.
- c. Dapat membantu program belajar tepat waktu.

Dengan disusun buku materi kuliah diharapkan dapat berguna bagi acuan/pedoman dalam melaksanakan proses belajar mengajar.

Semoga Tuhan yang Maha Esa, senantiasa memberikan petunjuk dan bimbingan kepada kita semua Aamiin.

Akhir kata dari, wa billahitaufiq walhidayah,  
*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA SAMBUTAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB 1 USAHA KECIL DI INDONESIA</b> .....	<b>1</b>
A. Pengertian Usaha Kecil .....	1
B. Fakta-Fakta Usaha Kecil di Banyak Negara .....	2
C. Alasan Orang Tertarik Mendirikan Usaha .....	2
D. Perbandingan Pelaku Usaha Kecil dan Usaha Besar .....	3
E. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil .....	3
F. Kapan Usaha Kecil dapat Berhasil? .....	7
<b>BAB 2 MENGELOLA PEMASARAN PADA USAHA KECIL</b> .....	<b>9</b>
A. Strategi Pemasaran .....	9
B. Pengelompokan Pasar .....	13
C. Pasar Sasaran (Target Pasar) .....	15
D. Pemosisian Produk ( <i>Market Positioning</i> ) .....	19
E. Bauran Pemasaran .....	23
F. Harga Produk .....	34
<b>BAB 3 KEUANGAN USAHA KECIL</b> .....	<b>39</b>
A. Persamaan Akuntansi .....	39
B. Pencatatan Transaksi Usaha Kecil .....	43
C. Proses Penyesuaian .....	48
D. Proses Penyusunan Laporan Keuangan dan Penutupan Pembukuan .....	53
<b>BAB 4 SUMBER DAYA MANUSIA PADA USAHA KECIL</b> .....	<b>57</b>
A. Pengertian Sumber Daya Manusia .....	57
B. Maksud dan Tujuan MSDM .....	58
C. Manajemen SDM dan Strategi Bersaing .....	63
D. Meningkatkan Efektivitas MSDM .....	67
E. Fungsi Operasional .....	70
F. Fungsi Operasional MSDM Ke-II .....	91

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>106</b>

# BAB 1

## USAHA KECIL DI INDONESIA

---

### A. PENGERTIAN USAHA KECIL

Menurut Suhardjono dalam Rafika (2010) mendefinisikan <sup>5</sup>Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari lima puluh orang. Usaha kecil memiliki ciri-ciri: <sup>1</sup>(1) manajemen tergantung pemilik, (2) modal disediakan oleh pemilik sendiri, (3) skala usaha dan jumlah modal relatif kecil, (4) daerah operasi usaha bersifat lokal, (5) <sup>1</sup>sumber daya manusia yang terlibat terbatas, (6) biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari, (7) karyawan ada hubungan kekerabatan emosional, dan (8) mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis.

Undang-Undang Nomor <sup>2</sup>20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil

## MENGELOLA PEMASARAN PADA USAHA KECIL

---

### 3 A. STRATEGI PEMASARAN

Menurut Assauri (2013:15), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Dan menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran.

Setelah mempelajari modul ini diharapkan dapat:

- 1) Menyebut dan menjelaskan strategi pemasaran dan tujuan perusahaan.
- 2) Menyebut dan menjelaskan segmentasi pasar
- 3) Menyebut dan menjelaskan pasar sasaran
- 4) Menjelaskan *positioning*

BAB  
3

## KEUANGAN USAHA KECIL

---

### A. PERSAMAAN AKUNTANSI

Sistem akuntansi diibaratkan sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa ada sistem akuntansi, perusahaan tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Apabila sistem akuntansi tidak diterapkan, maka kegiatan operasional tidak dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta kemungkinan terjadi banyak penyelewengan-penyelewengan dalam praktik dan proses bisnis. Dapat dijelaskan bahwa suatu sistem tidak dapat berdiri sendiri, tetapi merupakan kumpulan dari bagian-bagian sistem yang membentuk satu kesatuan, atau dengan kata lain sistem terdiri dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan satu sama lain. Prosedur tersebut merupakan urutan-urutan kegiatan yang harus dilaksanakan, jadi dalam suatu kegiatan perusahaan dapat dicontohkan prosedur tersebut merupakan urutan kegiatan yang harus dilaksanakan mulai dari adanya transaksi sampai bagaimana caranya transaksi tersebut harus dilaporkan. (Sembiring & Megaria, 2018)

Persamaan akuntansi ini menyajikan jumlah aktiva perusahaan dan tuntutan atau kewajiban terhadap aktiva tersebut.

Aktiva adalah sumber ekonomis dari suatu usaha yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi usaha tersebut di masa yang akan datang. Menurut Kasmir (2010:76), aktiva atau aset adalah harta atau kekayaan (aset) yang dimiliki oleh perusahaan, baik pada saat tertentu.



BAB  
4

## SUMBER DAYA MANUSIA PADA USAHA KECIL

---

### A. PENGERTIAN SUMBER DAYA MANUSIA

Menurut (Hasibuan, 2016) manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai susunan suatu sistem resmi yang ada dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk menetapkan secara efektif serta efisien penerapan bakat seseorang dalam mencapai tujuan organisasi tersebut bahwa ada beberapa unsur dari sumber daya manusia, yaitu potensi, sikap, *values*, keperluan, serta karakteristik. Seluruh unsur yang telah disebutkan diatas dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Prinsip dasar pengelolaan sumber daya manusia mulai dari perencanaan analisis jabatan, perencanaan tenaga kerja, rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, perencanaan karier, penilaian prestasi kerja, pemberian kompensasi hingga pemutusan hubungan kerja disebut dengan manajemen sumber daya manusia. (Sisdianto, 2020)

Istilah manajemen SDM sebenarnya sama dengan istilah-istilah:

- Personal *administration*
- Industrial *relation*
- Labour *relation*
- Individual & *collective bargaining*

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan ke-4. Jakarta: Rajawali Pers
- Abratt, R dan Bendinex, M. (2019). Strategic Marketing: Concepts and Cases. Routledge-Taylor Francis.
- Ahmed, R. R., Parmar, V., Steinberg, A. M., Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR Understanding Structural Equation Modeling View project Relationship between Demographic and Internet Usage View project IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR. European Journal of Scientific Research, 122(2), 125–134. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan ke 12. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice (13th edition). London : Kogan Page
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers: Jakarta.
- Bahri. 2016. Pengantar Akuntansi Berdasarkan SAK ETAP dan IFRS. Yogyakarta: ANDI
- Bisnis, J., & Belakang, L. (2020). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army*. 10, 1–12.
- Boone, L.E dan Kurtz, D.L. 2010. Contemporary Marketing 14th Edition. Canada: South Western
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 5(1), 431–439.
- Hasibuan, Malayu S. P., & Hasibuan, H. Malayu S. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia. Bumi Aksara.
- Henry Simamora, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta

- Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2009. Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UU RI No.20 Tahun 2008,Jakarta: Sinar Grafika.
- Kieso, Donald E., Weygandt, Jerry J., Warfield, Terry D. 2011. Intermedite Accounting, Volume 1. IFRS Edition. United States of America : Quad/Graphic, Inc.
- Kotler P, Keller KL. 2017. Manajemen Pemasaran, 13e. Maulana A, Hardani W, editors. Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing.Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen.London: Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P dan Gary, A. Prinsip-prinsip Pemasaran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 1, Jakarta. Erlangga.
- Kurtz. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran.Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketingSebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Rafika, 2010. "Analisis Pengaruh Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Gabungan Kelompok Tani Coklat Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Di Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar ). Skripsi
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Jakarta: Trans Media Pustaka.

- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI*(Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-6711.
- Rivai. V. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo. Jakarta
- Sembiring, Y., & Megaria, E. D. (2018). Jurnal manajemen. *Jurnal Manajemen, 4*, 131–143.
- Setiyanto, A. I., & Selvi, N. H. (2018). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap turnover intention (pada perusahaan manufaktur di kawasan industri anbil kota Batam). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1*(1), 9–25. <https://mix.mercubuana.ac.id/media/293236-model-kelelahan-emosional-antaseden-dan-d69d4bd4.pdf>
- Sisdianto, E. (2020). PADA DUNIA BISNIS PERBANKAN SYARIAH BERBASIS AL-QUR ' AN dapat diterjemahkan ke dalam teori dan juga dapat diinterpretasikan ke dalam praktik tentang bagaimana seseorang berhubungan dengan orang lain . Dalam ajaran Islam perilaku individu dan masyarakat d. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1*(2), 1–4.
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-1. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Suryana. 2009. Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono F. 2019. Strategi Pemasaran, 4e. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Yuswohady. (2015). Marketing To The Middle Class Muslim. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

## PROFIL PENULIS

### **Dra. Sri Wijiastuti, M.M**



Penulis lahir di Ponorogo, 8 Oktober 1964. Saat ini penulis aktif mengajar sebagai dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Penulis merupakan lulusan Sarjana S1 Manajemen dari Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, kemudian melanjutkan studi Magister S2 dalam bidang Manajemen di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis berfokus mengajar dalam bidang Manajemen Keuangan dan sudah memiliki beberapa karya buku, antara lain: Manajemen Usaha Kecil dan Pengantar Akuntansi. Penulis saat ini menjabat sebagai Ketua Koperasi Yayasan Universitas Tunas Pembangunan Surakarta dan juga sebagai anggota Unit Penjamin Mutu Universitas Tunas Pembangunan.

### **Zandra Dwanita Widodo, S.Pd., S.E., M.M**



Penulis adalah dosen tetap di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Penulis mengajar di mata kuliah pengantar manajemen, kewirausahaan, aspek hukum dalam bisnis, manajemen perubahan perilaku organisasi, perekonomian Indonesia. Alumni S2 MM Universitas Sebelas Maret, S1 Manajemen Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, S1 Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Sebelas Maret ini selain akademisi juga merupakan praktisi sekaligus pelaku usaha industri kreatif konveksi *Zee.Screenprinting*. Ketertarikan dan tridharma penulis berfokus pada Sumber Daya Manusia, Manajemen Olahraga, UMKM, Kewirausahaan, Ekonomi Kreatif.

## **Kurniawati Darmaningrum, S.E., M.M**



Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Muhyi dan Ibu Katmiatun yang lahir di Pacitan, 21 Januari 1993. Penulis memulai karier *professional* sebagai dosen pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif mengajar sebagai dosen sekaligus Ketua Program Studi pada S1 Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

Penulisan merupakan lulusan S1 Program Studi Manajemen di Universitas Sebelas Maret Surakarta, kemudian menempuh S2 Program Studi Magister Manajemen di Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan konsentrasi dibidang Manajemen Pemasaran. Penulis saat ini berfokus pada pengembangan pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan literasi dalam bidang *digital marketing* untuk UMKM dan Pariwisata.

# Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil dapat dijelaskan bahwa usaha yang pemiliknyanya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya mempekerjakan tidak lebih dari lima puluh orang. Memiliki kelemahan modal yang terbatas dengan memiliki kekuatan motivasi yang tinggi. Usaha kecil dapat berhasil ketika usaha tersebut dapat menjadi daya tarik pelanggan atau pun dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam mengelola pemasaran pada usaha kecil dengan adanya strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu-kewaktu. Untuk menyusun strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan pemasaran. Dalam keuangan usaha kecil terdapat persamaan akuntansi yang menyajikan jumlah aktiva perusahaan dan tuntutan atau kewajiban terhadap aktiva tersebut.

Dalam berwirausaha kita juga harus memahami pencatatan transaksi usaha kecil agar dapat mencatat dan melaporkan hasil transaksi-transaksi dalam usaha kepada orang yang berkepentingan. Dapat juga transaksi dicatat dalam jurnal dengan mengikuti langkah-langkah antara lain mengidentifikasi transaksi dari dokumen sumbernya, menentukan akun yang terpengaruh, menentukan debit-kreditnya, memasukkan akun ke jurnal. Sehingga dalam proses pembukuan dapat terlihat saldo-saldo yang benar dan menunjukkan jumlah yang seharusnya. Dalam sumber daya manusia pada usaha kecil memiliki bertujuan untuk menetapkan secara efektif serta efisien penerapan bakat seseorang dalam mencapai tujuan organisasi. Adanya manajemen sumber daya manusia memiliki tujuan membantu karyawan, membantu manajemen, membantu organisasi.

Dengan meningkatkan efektivitas MSDM dapat menyelesaikan tugas-tugas yang ada sesuai yang ditetapkan. Sehingga perputaran karyawan dan penarikan tenaga kerja memperoleh tenaga kerja yang baik serta dapat diandalkan. Dalam pengembangan karyawan bisa melalui pelatihan-pelatihan dengan metode dasar pelatihan di tempat kerja, magang, kursus-kursus khusus. Adanya buku ini diharapkan dapat membantu proses belajar mahasiswa dalam memahami teori dan praktik manajemen dalam usaha kecil.



● **19% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 19% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>Moreta Finesti Azhar, Syarifah Gustiawati, Ikhwan Hamdani. "Pengaruh...</b>	4%
	Crossref	
2	<b>Wiwin Wiranti. "PENGARUH KETERAMPILAN TERHADAP PRODUKTIVI...</b>	4%
	Crossref	
3	<b>Beni Setiawan Sanjaya. "Strategi pemasaran dalam meningkatkan ting...</b>	3%
	Crossref	
4	<b>Christian Jantje Caesar Pongajouw, Altje L. Tumbel, Fitty Valdi Arie. "A...</b>	2%
	Crossref	
5	<b>Normansyah Normansyah. "UMKM DALAM PEMULIHAN EKONOMI DI ...</b>	2%
	Crossref	
6	<b>Yudi Setiawan. "PERAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALA...</b>	1%
	Crossref	
7	<b>Syaeful Bakhri, Leliya ., Latip Purnama. "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLA...</b>	1%
	Crossref	
8	<b>Ni Komang Indah Permatasari, Made Dian Putri Agustina. "Analisis Tin...</b>	<1%
	Crossref	
9	<b>Priyadi H., Wijaya A., Gunarso P., Prasetyo F.A., Yanuariadi T., Sardjono...</b>	<1%
	Crossref	