

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teh pertama kali ditemukan di Tiongkok oleh Kaisar Shen Nong, yang dikenal sebagai bapak pertanian dan kedokteran, pada tahun 2373 SM. Suatu hari, ketika sedang mencari tanaman obat, Shen Nong beristirahat di bawah sebuah pohon dan merebus air untuk diminum. Daun-daun dari pohon tersebut jatuh ke dalam air rebusannya. Alih-alih membuangnya, Shen Nong memutuskan untuk meminumnya. Setelah meminumnya, dia merasa kesehatannya membaik, meskipun rasanya sedikit pahit. Sejak itu, Shen Nong memperkenalkan minuman dari daun tersebut. Beberapa abad kemudian, minum teh menjadi bagian dari berbagai ritual, dan kedai teh mulai bermunculan. Pada abad ke-7, teh diekspor ke Tiongkok dan Korea, dan pada abad ke-12, minum teh menjadi tradisi di Jepang. Saat bepergian, orang Tiongkok membawa teh ke berbagai negara Asia lainnya, termasuk Indonesia. Di Eropa, teh diperkenalkan oleh misionaris Belanda yang membawanya pulang dari Asia pada abad ke-17. Teh kemudian menyebar di seluruh Eropa dan menjadi kebiasaan di Inggris. Selama masa kolonial, perkebunan teh mulai dibuka di daerah dataran tinggi yang subur, termasuk di Indonesia. (Sejarah Teh Hingga Menjadi Populer, 2020).

penggemar teh di Indonesia terus berkembang meskipun kopi masih lebih dominan. Pada 2023, Indonesia menjadi pasar teh terbesar di Asia Tenggara dengan nilai pasar mencapai sekitar USD 2,28 miliar, atau sekitar 46,92% dari total

pasar teh di kawasan tersebut. Minat terhadap teh tidak hanya terbatas pada teh tradisional, tetapi juga meluas ke teh minuman teh modern seperti boba dan es teh. Merek-merek besar seperti *chatime*, *mixue*, dan es.teh turut mempopulerkan minuman teh di kalangan masyarakat Indonesia. (databoks.katadata.co.id)

Selain itu, di Indonesia meminum teh sudah telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari, baik setelah sarapan, makan siang, maupun makan malam. Kebiasaan ini dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga dewasa, serta dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Oleh karena itu, semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi teh juga membuka peluang yang lebih besar bagi para pengusaha kedai teh. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “kedai” merupakan suatu bangunan sebagai tempat menjual makanan dan minuman. Bandung adalah kota yang penulis pilih untuk membuka bisnis kedai teh. Bandung merupakan ibu kota Jawa barat. Menurut survei yang telah penulis lakukan pada DISDUKCAPIL (Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil) bahwasannya pada tahun 2024 Kota Bandung memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.555.187 jiwa, yang terdiri dari 1.280.611 jiwa laki-laki dan 1.274.576 jiwa perempuan. Jumlah poulasi penduduk yang tinggal di Kota Bandung bisa bertambah apabila adanya kunjungan wisatawan domestik.

Selain itu kota Bandung banyak wisata yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Banyak sekali wisata di Bandung sehingga banyaknya kunjungan wisata yang menjadikan Bandung sebagai target wisata untuk berlibur. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) kota Bandung pada tahun 2023 memiliki jumlah 7.713.937 jiwa wisatawan domestik dan 38.570 jiwa wisatawan mancanegara yang

mengunjungi Kota Bandung.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang terkenal dengan bisnis kulinernya dimulai dari kuliner tradisional hingga modern. Salah satu daerah yang sedang berkembang yaitu kawasan Turangga, Kota Bandung. Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan infrastruktur juga mendorong pertumbuhan industri ini, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja Aturan terbaru yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menitikberatkan pada akses permodalan yang lebih mudah, penyederhanaan proses perizinan, dan penguatan aspek digitalisasi. Dan di Turangga merupakan pilihan penulis untuk membangun Bisnis Kedai Teh. Selain itu, penulis melakukan tes produk, tes market dan mencari jumlah pesaing pada masyarakat sekitar yang bertujuan untuk melihat lingkup pasar. Penulis menggunakan *google form* untuk melakukan tes maket.

TABEL 1.1

TES MARKET

Pernyataan	Hasil
Usia	<18 Tahun : 13% 18 Tahun – 25 Tahun : 73% 26 Tahun – 36 Tahun : 12% >37 Tahun : 2%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa : 74% Wirausaha : 2% Pekerja Kantoran : 23% Ibu Rumah Tangga : 2%
Apakah Anda menyukai teh ?	IYA : 97% TIDAK : 3%

TABEL 1.1
(LANJUTAN)
TES MARKET

Apakah Anda sering meminum teh ?	Ya : 95% Tidak : 5%
Apakah Anda pernah ke kedai teh sebelum nya?	Ya : 85% Tidak : 15%
Apakah Anda tertarik jika ada kedai teh di Turangga, Kota Bandung ?	Ya : 93% Tidak : 7%
Kualitas produk sebagai faktor utama dalam pembelian produk	Ya : 77% Tidak : 33%
Apakah anda suka minum teh dengan makanan pendamping ?	IYA : 97% TIDAK : 3%
Apakah anda menyukai konsep kedai modern	Ya : 80% Tidak : 20%

Sumber : Olahan Penulis, 2024

Dari tabel di atas, penulis melakukan survei lingkungan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden di Kota Bandung melalui link *Google Form* yang telah dibuat. Sebanyak 90 responden telah mengisi kuesioner tersebut, seperti yang tercantum dalam tabel.

Dari hasil tabel, terlihat bahwa minat masyarakat Kota Bandung terhadap teh cukup tinggi, sehingga ini bisa menjadi peluang bisnis di Kota Bandung. Penulis berharap usaha kedai “*Tea Morable*” dapat menjadi tren di kalangan masyarakat. Penulis berencana akan mengusung produk unggulan berupa *tea mocktail*, yaitu minuman berbahan dasar teh yang dikombinasikan dengan berbagai buah, sirup, dan bahan lainnya tanpa alkohol. Produk ini menawarkan inovasi dalam penyajian teh dengan cita rasa yang segar dan unik, berbeda dari teh tradisional pada umumnya. *Tea mocktail* diharapkan mampu menarik perhatian

konsumen, khususnya kalangan muda yang menginginkan pengalaman minum teh yang variatif.

Banyak pelaku usaha di sektor minuman fokus pada kopi sebagai tren dominan. Di Turangga saja, terdapat enam kafe yang menjual kopi botolan. Namun, minuman teh masih memiliki ruang untuk berkembang. Belum banyak pelaku usaha yang menggarap potensi pasar teh secara serius, terutama dengan menawarkan pengalaman teh yang autentik dan berkualitas. Oleh karena itu penulis berencana untuk membuat Tugas akhir yang berjudul **“PERENCANAAN BISNIS KEDAI TEH *TEA MORABLE* DI TURANGGA KOTA BANDUNG”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Menurut Kotler dan Keller (2016:23), bisnis adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan sambil menghasilkan keuntungan. Bisnis tidak hanya sebatas menjual produk atau layanan, tetapi juga bagaimana perusahaan menciptakan nilai unik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perencanaan bisnis kedai teh yang akan dirikan penulis adalah sebuah kedai teh yang akan menggunakan konsep yang modern yang dimana jika mengusung konsep ini akan memiliki daya Tarik dari seluruh kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dan kedai teh ini penulis memberi nama “*tea morable*”. Di kedai “*tea morable*” selain menyajikan minuman teh tetapi juga menyediakan makanan pendamping seperti: *cookies*, *brownies*. Selain keunggulan produk

penulis juga ingin menonjolkan desain interior yang berkonsep *modern* untuk menghadirkan pengalaman minum teh yang tak terlupakan. Mengusung konsep kekinian dengan desain minimalis namun elegan. Hidangan teh ini tersedia dalam dua pilihan, yaitu teh dingin dan teh panas. Teh panas akan disajikan menggunakan cangkir kertas, sedangkan teh dingin akan disajikan dalam kemasan plastik. Dan juga kedai “*tea morable*” akan menyediakan tempat untuk meninggalkan catatan atau pesan pribadi tentang pengalaman mereka di “*Tea Morable*” yaitu berupa *memory wall*. *Memory Wall* adalah salah satu elemen unik di kedai “*tea morable*” yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Dinding ini dirancang sebagai tempat interaksi, di mana setiap pengunjung dapat meninggalkan pesan, catatan, atau kesan mengenai pengalaman mereka selama berada di kedai. *Memory Wall* dapat diisi dengan berbagai bentuk pesan, seperti menggunakan sticky notes yang telah disediakan. Fungsi utama dari *Memory Wall* adalah untuk memperkuat konsep “memorable” dalam brand “*tea morable*”, di mana setiap kunjungan ke kedai tidak hanya sekadar menikmati teh, tetapi juga menciptakan kenangan yang dapat dibagikan. Selain itu, elemen ini memberikan nilai tambah berupa pengalaman personal yang dapat menarik perhatian pengunjung lain untuk ikut serta. Dengan adanya dinding ini, setiap pelanggan akan merasa menjadi bagian dari komunitas dan terhubung lebih dekat dengan brand melalui pengalaman yang mereka tulis atau lihat dari pesan-pesan pelanggan lain. Dari segi estetika, *Memory Wall* juga berfungsi sebagai elemen dekoratif yang mencolok dan berpotensi menjadi daya tarik visual

untuk diabadikan dalam foto oleh para pengunjung, yang secara tidak langsung juga berfungsi sebagai strategi pemasaran *media social*.

Dalam penyusunan rencana bisnis ini, penulis menggunakan *Business Model Canvas*. Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010), *Business Model Canvas* adalah alat visual yang membantu dalam mendeskripsikan dan memetakan model bisnis melalui 9 elemen utama, yaitu:

1. *Customer Segments* (kelompok pelanggan yang menjadi target bisnis),
2. *Value Propositions* (nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan),
3. *Channels* (cara distribusi produk atau layanan),
4. *Customer Relationships* (jenis hubungan dengan pelanggan),
5. *Revenue Streams* (sumber pendapatan dari pelanggan),
6. *Key Resources* (aset penting yang dibutuhkan),
7. *Key Activities* (aktivitas utama yang mendukung model bisnis),
8. *Key Partnerships* (mitra atau pemasok penting),
9. *Cost Structure* (biaya utama yang terkait dengan operasional).

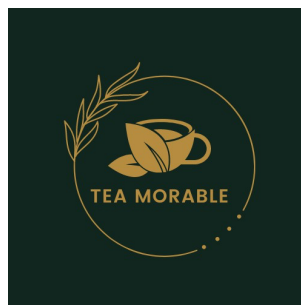
2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut Anggoro (2001:280) “Logo adalah elemen penting dari identitas perusahaan yang dirancang sebagai simbol pembeda untuk memudahkan pengenalan di antara perusahaan lain. Logo berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang merepresntasikan nilai-nilai ideal yang menciptakan persepsi kuat di benak konsumen mengenai merek atau perusahaan, serta memiliki signifikansi penting karena mampu mengingatkan audiens tentang keberadaan perusahaan tersebut.”

Dari teori diatas penulis menyadari bahwasannya begitu penting sebuah nama atau brand dalam suatu usaha, dengan begitu penulis akan menggunakan nama pada usaha yaitu kedai yang penulis buat “*tea morable*”.

Penulispun memberi nama “*tea morable*” yang merupakan singkatan dari *Tea-Memorable* dan memiliki makna yaitu teh yang memberikan pengalaman tak terlupakan. Maka dari itu penulis memilih nama tersebut dengan penuh harapan bisa menjadikan kedai teh ini menjadi salah satu kedai yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan di kedai “*tea morable*”.

GAMBAR 1.1
LOGO KEDAI “TEA-MORABLE”



Sumber: Olahan Penulis, (2024)

1. Nama bisnis kedai “*Tea Morable*” merupakan singkatan dari *Tea* dan *Memorable* yaitu memiliki makna, dimana teh yang memberikan pengalaman tak terlupakan. Maka dari itu penulis memilih nama tersebut dengan penuh harapan bisa menjadikan kedai teh ini menjadi salah satu kedai yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan.
2. Daun teh melambangkan bahan alami dari setiap bahan baku yang berkualitas yang digunakan dalam setiap produknya.
3. Bentuk cangkir yang sederhana menciptakan kesan kehangatan dan rasa kebersamaan, mencerminkan bagaimana setiap cangkir teh mampu menciptakan momen berharga bagi pelanggan.
4. Warna emas mencerminkan kemewahan dan kualitas premium, emas juga menjadi symbol eksklusivitas dan keunggulan, menunjukkan bahwa setiap teh di “*tea morable*” diracik dengan penuh perhatian dan komitmen pada kualitas tinggi, warna emas ini memberikan kesan visual yang mewah dan menegaskan bahwa “*tea morable*” menghadirkan pengalaman the yang luar biasa dan berbeda dari yang lain.

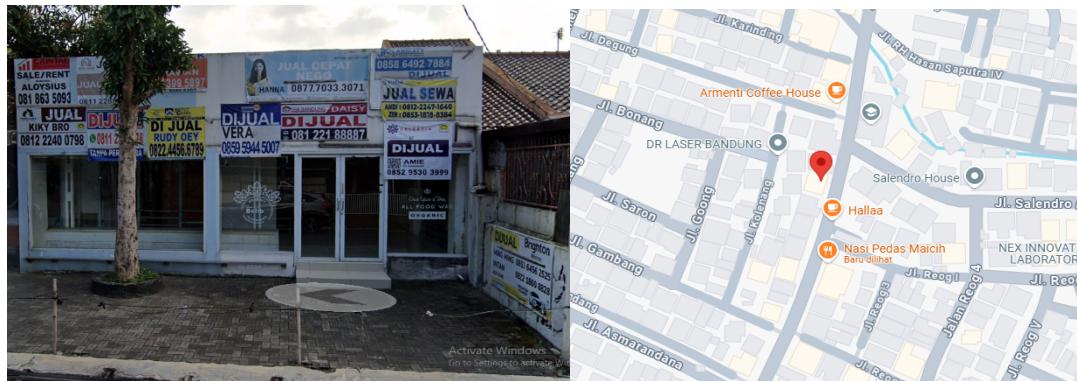
3. Identitas Bisnis

Menurut Wheeler (2017:20-25) menggambarkan identitas bisnis sebagai kumpulan elemen visual yang digunakan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing serta untuk menyampaikan nilai-nilai dan kepribadian perusahaan kepada audiensnya. Elemen-elemen tersebut meliputi logo, warna, tipografi, dan desain lain yang digunakan secara konsisten dalam

komunikasi perusahaan. Dan menurut Wheeler (2009), *brand identity* adalah berbagai elemen desain dan bentuk visual yang menjadi satu kesatuan dan dapat diterima oleh seluruh indera. *Brand identity* merupakan pembeda dan merepresentasikan *brand* tersebut.

GAMBAR 1.2

DENAH LOKASI



Sumber: Google Maps, 2024

Lokasi dari perencanaan bisnis kedai ini berada di jalan Reog No.10 Turangga, Kec Lengkung, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Alasan utama penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan, lokasi tersebut memiliki lahan kosong yang cukup luas. Lokasi tersebut juga cukup strategis karena mudah diakses untuk para pelajar dari SMA 8, SMA 22, SMK 8, SMK 4 dan para warga yang tinggal di daerah sekitar.

C. Visi dan Misi

Visi memiliki banyak artian dari beberapa para ahli. Definisi visi menurut

Aditya (2010) yaitu, “Visi merupakan suatu pandangan jauh tentang perusahaan, mengenai tujuan-tujuan perusahaan dan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang.”

Definisi Misi Menurut Wibisono (2006) “Misi merupakan suatu sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka waktu pendek (1 sampai 3 tahun). Sedangkan Visi adalah cara pandang perusahaan di masa depan, dimana visi biasanya disusun untuk jangka waktu panjang (3 sampai 10 tahun).”

Visi

Menjadi kedai teh terbaik di kota Bandung.

Misi

- Menawarkan ragam teh dengan kreasi inovatif yang mengikuti perkembangan tren konsumen.
- Menawarkan suasana kedai yang ramah dan menyenangkan, di mana pelanggan dapat menikmati pengalaman teh yang berbeda dan unik
- Menyediakan layanan yang mengedepankan hubungan positif dan pendekatan personal untuk memastikan kepuasan setiap pelanggan.
- Menawarkan harga yang terjangkau.

D. SWOT Analysis

Menurut Galavan (2014), “SWOT *Analysis*, yang terdiri dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman), adalah metode yang digunakan untuk merancang strategi yang efektif dan sesuai dengan kondisi pasar serta situasi wilayah saat itu. Peluang dan ancaman digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan

dievaluasi melalui analisis internal perusahaan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;6), analisis ini sangat penting dalam menyusun strategi perusahaan atau organisasi, dengan pendekatan yang inovatif dan kreatif untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan menggunakan strategi analisis ini, penulis berharap bisnisnya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah analisis SWOT dari Perencanaan bisnis kedai teh di Turangga, Kota Bandung:

1. Strengths

- a. Memiliki keunggulan dalam menyediakan variant teh berkualitas tinggi dengan konsep modern yang sesuai dengan selera konsumen muda.
- b. Terletak di area yang strategis di jalan Turangga, Kota Bandung yang menawarkan peluang besar untuk menarik banyak pelanggan.
- c. Identitas brand yang unik dan mudah diingat melalui fitur interaktif seperti “*memory wall*” yang meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
- d. Koneksi WIFI.

2. Weakness

- a. Belum mempunyai reputasi yang kuat.
- b. Keterbatasan permodalan awal.

3. Opportunities

- a. Trend di kalangan masyarakat.
- b. Penggunaan media social di lingkungan masyarakat.
- c. Belum terdapat banyak kedai minuman teh di jalan Turangga.

4. *Threat*

- a. Perubahan tren pasar yang cepat berubah dapat membuat inovasi saat ini kehilangan relevansi dengan cepat.
- b. Kompetisi harga dari pesaing yang menawarkan produk serupa dengan biaya lebih rendah bisa mempengaruhi daya saing “*tea morable*”.

TABEL 1.2**MATRIKS SWOT ANALISIS**

	<u>STRENGTH</u> - Teh berkualitas tinggi dengan rasa yang inovatif dan modern - Desain kedai yang modern dan instagrammable, menarik bagi kalangan muda - Fokus pada pengalaman pelanggan yang interaktif dan personal dengan konsep memory wall	<u>WEAKNESS</u> - Brand baru, belum dikenal secara luas oleh masyarakat - Membutuhkan biaya besar untuk membuat kedai
<u>OPPORTUNITIES</u> - Pasar teh di Indonesia semakin berkembang, terutama pada kalangan anak muda. - Di Turangga belum terdapat banyak kedai/kedai minuman teh.	<u>ANALISIS S-O</u> - Memanfaatkan tren pasar yang menyukai produk minuman teh yang sesuai dengan tren - Mengoptimalkan desain kedai yang estetik untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pelanggan di media sosial.	<u>ANALISIS W-O</u> - Melakukan promosi melalui media sosial - Mengadakan promosi diskon untuk 1 minggu pertama kedai buka untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan loyalitas pelanggan.
<u>THREAT</u> - Persaingan dengan kedai minuman lainnya yang sudah lebih dikenal, seperti coffee shops dan yang lain nya	<u>ANALISIS S-T</u> - Memanfaatkan kekuatan brand sebagai kedai yang estetik dan inovatif untuk bersaing dengan coffee shop dan minuman yang lain.	<u>ANALISIS W-T</u> - Meningkatkan promosi dan memperkenalkan keunikan produk untuk mengatasi persaingan dari kedai minuman lain.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Produk utama “*tea morable*” adalah minuman teh premium yang disajikan dengan varian rasa modern dan inovatif. Produk yang dijual di kedai “*tea morable*” adalah produk minuman yang dibuat dari bahan dasar banyak macam jenis teh seperti teh hitam, teh hijau dan teh putih. Selain teh klasik, “*tea morable*” menawarkan varian teh yang dikombinasikan dengan bahan campuran lain. Berikut merupakan produk-produk yang dijual di kedai “*tea morable*” dan gambar pada table di bawah ini yaitu gambar yang penulis dapat dari beberapa sumber seperti *Google* dan penulis menjadikan gambar tersebut sebagai refrensi.

TABEL 1.3

SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN DAN MAKANAN

NO	NAMA	KEMASAN		KETERANGAN
		DINE IN	TAKEAWAY	
1.	- <i>Classic Tea</i>			Pada saat menyajikan, pelanggan akan mendapatkan 1 tea pot dan 2 tea cups. Penulis menggunakan bubuk teh bubuk yang berasal dari supplier teh. Gambar disamping nya merupakan kemasan untuk takeaway dengan ukuran 350 ml dengan bahan kertas.

TABEL 1.3
(LANJUTAN)

SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN DAN MAKANAN

NO	NAMA	KEMASAN		KETERANGAN
		DINE IN	TAKE AWAY	
2.	<i>-Morable Milk Tea</i> <i>-Green Elixir</i> <i>- Java Tea</i> <i>- Snow Blossom</i> <i>- Blue Tropical Splash</i> <i>- Royal citrus</i>			Pada saat menyajikan minuman teh dingin menggunakan gambar di samping untuk dine in menggunakan 720 ml untuk kemasan takeaway menggunakan 500 ml dengan bahan plastik
3.	<i>Cookies</i>		 	Gambar disamping merupakan penyajian piring dine in dan berwarna putih dan terdapat kemasan takeaway untuk cookies
4.	<i>Brownies</i>			Gambar disamping merupakan penyajian piring untuk dine in dan berwarna putih dan terdapat kemasan takeaway untuk brownies

Sumber: olahan penulis 2024

F. Jenis Badan Usaha

Menurut Hanafi dan Halim (2016:23-30) menyatakan bahwa badan usaha dapat dikategorikan berdasarkan bentuk kepemilikan serta dasar hukum yang mengatur operasionalnya. Jenis-jenis badan usaha meliputi perusahaan perseorangan, persekutuan, perseroan terbatas (PT), koperasi, dan perusahaan milik negara. Setiap jenis badan usaha ini memiliki karakteristik tersendiri terkait tanggung jawab, pengelolaan, serta distribusi keuntungan.

Menurut Murti Sumarni, perusahaan adalah unit kegiatan produksi yang mengelola Sumber Daya Ekonomi (SDE) untuk menghasilkan barang atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat serta memperoleh keuntungan. Berdasarkan hal ini, penulis memilih bentuk usaha perseorangan. Alasan pemilihan bentuk usaha perseorangan adalah karena memberikan jaminan keamanan dalam hal perancangan serta kebebasan untuk menciptakan inovasi dan kreasi baru dalam bisnis. Meskipun usaha ini bersifat perseorangan, penulis tetap akan mempekerjakan orang lain untuk membantu operasional kedai "*Tea morable*", sehingga usaha ini juga akan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

G. Aspek Legalitas

Legalitas adalah elemen penting dalam perencanaan bisnis, khususnya ketika memulai dan mengelola usaha. Legalitas berperan dalam mencegah risiko kerugian yang tak diinginkan, memberikan perlindungan hukum, serta meningkatkan nilai perusahaan. Aspek legalitas merupakan bukti sah bahwa suatu

usaha yang menjual produk atau jasa kepada konsumen telah berdiri dengan tujuan memperoleh keuntungan. Selain memenuhi standar operasional dan keamanan, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dikonsumsi, serta membantu dalam membangun kepercayaan publik.

Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil maupun Menengah :

Usaha yang dikelola oleh perorangan, rumah tangga, dan usaha dengan aset dan penjualan sampai dengan Rp 500 juta per tahun. Dengan kata lain, pendapatan yang dihasilkan oleh setiap pelaku usaha yang menjalankannya juga masih relatif kecil. UMKM dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: usaha mikro, kecil dan menengah.

1. Usaha mikro adalah jenis UMKM terkecil. Banyak juga orang yang menganggap jenis usaha ini sebagai usaha rumahan yang dijalankan oleh perorangan atau rumah tangga. Aset bangunan tidak termasuk dalam perhitungan bisnis di usaha mikro. Usaha mikro hanya memiliki omset tahunan maksimal Rp. 300 juta, berdasarkan pendapatan mereka. Aset perusahaan tidak termasuk tanah atau bangunan senilai lebih dari Rp. 50 Juta. Sistem administrasi keuangan yang kompleks belum diadopsi oleh para pelaku usaha.
2. Perusahaan kecil, yang lebih besar dari perusahaan mikro. UMKM khusus ini memiliki kisaran pendapatan Rp. 300 sampai Rp. 500 juta. Mereka harus mampu menjalankan bisnis yang cukup setiap tahun untuk mencapai Rp. 2 Miliar.

3. Usaha Menengah Mayoritas UMKM adalah usaha menengah. Bisnis yang termasuk dalam kategori bisnis menengah memiliki omset yang sangat tinggi, mereka tidak bisa dianggap sebagai perusahaan besar. Mereka bisa menghasilkan omset tahunan yaitu Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 10 Miliar rupiah.