

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Tahu serasi adalah tahu putih yang sangat padat namun memiliki tekstur yang lembut, serta biasanya dimakan dengan kondisi panas dengan kecap dan cabe rawit. Nama Serasi dipilih lantaran mengikuti slogan Kabupaten Semarang yakni “Serasi”. Serasi merupakan singkatan dari Sehat, Rapi, Aman, Sejahtera dan Indah. Produsen tahu serasi yang pertama di Bandungan adalah Pabrik Tahu Serasi milik Bapak Shindoro yang lebih terkenal dengan nama Pabrik Tahu Serasi Oom Shin. Bapak Shindoro adalah seorang pengusaha tahu yang dulunya menjual bahan baku tahu putih pada para pengrajin tahu. Kemudian Bapak Shindoro memulai usahanya dengan menjadi makelar yang menjual kedelai dari pengepul kedelai ke pengrajin tahu dan tempe di kabupaten Semarang. Setelah bekerja selama enam tahun, sejak tahun 1976 Bapak Shindoro mulai untuk mencoba memproduksi tahu putih sebagai sambilan untuk mendapatkan pendapatan tambahan selain tetap menjual kedelai. Tahu putih buatan Bapak Shindoro dijual secara mentah kepada para penjual tahu retail yang kemudian digoreng. Pada tahun 1978, Bapak Shindoro memutuskan untuk membuat tempat usaha yang selain memproduksi tahu, juga menjual tahu yang telah matang atau digoreng yang disajikan dengan kecap pedas sebagai bumbunya.

Bapak Shindoro kemudian mendirikan Pabrik Tahu Serasi Oom Shin pada tahun 1980, dan terletak di Jalan Raya Bandungan-Sumowono KM 1, Desa

Kenteng, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Pabrik Tahu Serasi Bandungan ini tidak berada tepat di pinggir jalan, melainkan menjorok ke bawah menuju halaman rumah dan posisinya tepat di depan Hotel Nugraha Wisata sehingga menyediakan parkir untuk mobil dan motor konsumennya. Pabrik Tahu Serasi Oom Shin mengklaim sebagai satu-satunya produsen tahu serasi saat ini karena sudah banyak warung yang menjual tahu serasi.

Pabrik Tahu Serasi Bandungan Oom Shin memiliki tempat yang luas. Di dalamnya juga disediakan tempat untuk pengunjung yang ingin menikmati langsung tahu serasi dengan disediakan kursi dan meja. Keunggulan produk yang dimiliki Tahu Serasi Bandungan Oom Shin yang tidak dimiliki oleh pesaing adalah pengunjung bisa melihat langsung pembuatan tahu sambil menikmati tahu serasi sehingga Tahu Serasi Bandungan Oom Shin sangat terkenal di daerahnya dan bahkan sampai keluar daerah. Pada awal memulai usaha, Bapak Shindoro memproduksi tahu serasi dengan dibantu oleh istrinya yang melayani konsumennya. Pada awal tahun 1980, Bapak Shindoro mengatakan bahwa yang ke Bandungan biasanya adalah bos-bos yang memiliki villa, mereka adalah pelanggan pertama Bapak Shindoro.

Kemudian pada tahun 1990an, Bandungan mulai menjadi semakin ramai, sehingga usaha tahu Bapak Shindoro ini kemudian diperluas, yang dulunya berjualan di dalam rumah, kemudian dipindah ke dalam dan pabrik direnovasi hingga menjadi seperti saat ini dimana konsumen membeli di dalam dan dapat menikmati sambil melihat proses produksi. Tahu serasi yang dijual oleh Bapak Shindoro juga kemudian dapat dibeli secara mentah atau belum digoreng,

berkembang dari yang sebelumnya hanya dapat dijual dengan matang saja. Bapak Shindoro kemudian mulai mengembangkan produk lain selain tahu serasi yaitu gembus serasi dan susu sari kedelai. Gembus Serasi berbeda dengan gembus pada umumnya karena teksturnya yang halus, dan gurih. Bapak Shindoro kemudian juga bekerja sama dengan pembuat makanan lokal dengan sistem konsinyasi aneka cemilan seperti keripik tahu, untir-untir, dan gemblong dan masih banyak cemilan lainnya.

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Identifikasi orientasi kewirausahaan pada Tahu serasi Oom Shin dilakukan dengan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yaitu 4 orang yaitu pemilik, dan 3 orang karyawan.

**Tabel 4.1**  
**Gambaran Umum Responden**

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin	Usia	Lama kerja	Pendidikan terakhir
1	Shindoro	Pemilik	Laki-laki	72	41	SD
2	Boni Wira	Tukang masak	Laki-laki	56	23	SMA
3	Sutantio	Bahan baku	Laki-laki	54	23	SMA
4	Siti Mulia	Racik	Perempuan	47	15	SMA

**Sumber: data primer diolah (2021)**

### 4.3 Orientasi kewirausahaan Pemilik Tahu Serasi Oom Shin

Orientasi kewirausahaan pada Tahu serasi Oom Shin dengan berdasarkan teori orientasi kewirausahaan Lumpkin dan Dess (1996) dengan indikator *innovativeness*, *proactiveness*, *risk taking*, *autonomy*, dan *competitive aggressive*.

Berdasarkan orientasi kewirausahaan menurut teori Lumpkin dan Dess (1996) tersebut, maka dapat diidentifikasi orientasi kewirausahaan pemilik Tahu serasi Oom Shin sebagai berikut:

#### 4.3.1 Innovativeness

*Innovativeness* adalah kecenderungan pemilik Tahu Serasi Oom Shin untuk menciptakan produk tahu baru menggunakan teknologi pengolahan yang baru.

Indikator dari *innovativeness* adalah:

1. Produk baru

Pemilik membuat varian tahu baru yang berbeda dengan yang dijual sebelumnya.

2. Teknologi baru

Pemilik menggunakan mesin steam baru untuk memproduksi tahu dengan lebih cepat.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Jawaban Responden terhadap Indikator *Innovativeness***

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
A. Mengapa Pemilik membuat varian tahu baru yang berbeda dengan yang dijual sebelumnya?	A dan C. Pemilik membuat varian tahu baru karena ada permintaan dari konsumen luar kota, karena menginginkan tahu yang belum digoreng agar tetap terasa enak ketika dibawa ke kota tujuan. Pemilik membuat tahu serasi varian baru dengan membuat tahu dalam bentuk frozen.	A. Pemilik membuat tahu varian baru karena banyak konsumen yang meminta tahu yang belum digoreng, jika diberikan tahu yang biasa dan ditempatkan plastik biasa, nanti akan pecah dan malah tidak enak ketika sampai kota tujuan.	A dan C. Pemilik membuat varian baru karena banyak orang luar kota yang mau membawa pulang tahu ini untuk oleh-oleh sehingga dibuatlah produk varian frozen untuk mengakomodasi pertanyaan itu.	A dan C. Untuk memenuhi permintaan konsumen dari luar kota maka dibuat varian baru yaitu tahu dalam kemasan yang bisa dibawa pulang.	Pemilik membuat varian tahu baru karena ada permintaan dari konsumen dari luar kota, karena menginginkan tahu yang belum digoreng agar tetap terasa enak ketika dibawa ke kota tujuan. Jika yang dijual adalah tahu yang biasa digoreng dan hanya dikemas dalam kantong plastik, konsumen tidak akan puas karena tahu menjadi mudah hancur serta terasa tidak enak ketika sampai ke kota tujuan. Sehingga Pemilik Tahu Serasi Oom Shin membuat varian tahu yang berbeda dengan yang dijual sebelumnya. Tahu
B. Varian tahu apa yang Pemilik buat?	B. Tahu yang sudah digoreng akan dijual dalam bentuk kemasan plastic dan tahu frozen akan dikemas dalam vakum.	B. Jadi saat ini ada dua varian tahu yaitu yang matang dan siap dimakan saat itu, serta yang dalam bentuk kemasan siap masak.	B. Saat ini pemilik menjual tahu dalam kemasan yang bisa dibawa pulang sebagai oleh-oleh dan tahu yang langsung digoreng sehingga ada 2 macam produk.	B. Pemilik membuat varian berbeda untuk memenuhi permintaan konsumen, yaitu produk frozen dan produk yang telah digoreng.	

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
C. Apa yang membuat Pemilik memikirkan untuk membuat varian baru tersebut?	<p>Pemilik membuat varian tahu baru karena ada permintaan dari konsumen dari luar kota, karena menginginkan tahu yang belum digoreng agar tetap terasa enak ketika dibawa ke kota tujuan.</p> <p>Pemilik membuat tahu serasi varian baru dengan membuat tahu dalam bentuk frozen.</p>	<p>C. Pemilik memikirkan untuk membuat varian baru tersebut karena banyak orang luar kota menanyakan tahan berapa lama, sehingga ada varian dalam kemasan frozen membuat tahan lama.</p>	<p>Pemilik membuat varian baru karena banyak orang luar kota yang mau membawa pulang tahu ini untuk oleh-oleh sehingga dibuatlah produk varian frozen untuk mengakomodasi pertanyaan itu.</p>	<p>Untuk memenuhi permintaan konsumen dari luar kota maka dibuat varian baru yaitu tahu dalam kemasan yang bisa dibawa pulang.</p>	<p>yang dibuat berbeda ini adalah yang masih berbentuk frozen untuk dibawa pulang oleh pelanggan. Perbedaannya adalah ada kemasan frozen pada tahu frozen sehingga dapat dibawa pulang oleh orang yang berasal dari luar kota untuk disimpan dan dikonsumsi oleh konsumen di rumah sebab jika membeli tahu yang sudah matang akan terasa tidak enak ketika sampai ke tujuan. Pemilik membuat varian baru yang difrozen karena banyaknya permintaan dari konsumen terutama konsumen luar</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
					kota yang ingin membawa tahu serasi untuk dikonsumsi di rumah, namun jika membeli tahu yang sudah matang rasanya kurang enak.
A. Mengapa Pemilik menggunakan mesin <i>steam</i> yang baru untuk memproduksi tahu dengan lebih cepat?	A. Pemilik merasa kapasitas produksi sudah tidak dapat mengejar permintaan konsumen. Dengan mesin tradisional, tidak terkejar jumlah yang akan diproduksi.	A. Mesin steam baru digunakan untuk mendapatkan kapasitas produksi yang ditargetkan.	A. Mesin steam digunakan untuk membantu proses produksi lebih cepat.	A. Karena untuk mengejar produksi. Sekitar 1000-1500an bungkus yang tidak dapat dikerjakan oleh tenaga manusia.	Pemilik Tahu Serasi Oom Shin menggunakan mesin steam baru untuk memproduksi tahu dengan lebih cepat. Pemilik merasa kapasitas produksi sudah tidak dapat mengejar permintaan konsumen yang semakin banyak.
B. Apa yang membuat Pemilik tertarik menggunakan mesin <i>steam</i> yang baru untuk memproduksi tahu dengan lebih cepat?	B. Dalam sehari jumlah tahu yang harus diproduksi sebanyak 200-250 kg kedelai mentah untuk membuat 1200 bungkus. Jika tidak menggunakan mesin yang lebih modern, maka produksinya akan	B. Karena dengan tungku tradisional yang pakai kayu bakar, pekerjaan sering tertunda dan juga harus sedia kayu bakar terus setiap hari. Selain itu menggunakan	B. Karena tenaga manusia ada batasnya, sehingga ketika capek bekerja kualitasnya akan mengalami penurunan namun dengan mesin yang bekerja dengan kecepatan yang	B. Dahulu tahu serasi Oom Shin dibuat dengan menggunakan mesin tradisional saja, yaitu menggunakan tungku dengan pengapian kayu bakar untuk memproduksinya	Untuk memenuhi kapasitas produksi tersebut maka Pemilik membeli mesin steam tahu yang baru karena dengan mesin yang masih tradisional, maka

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
terganggu karena jika menggunakan tungku manual baru selesainya sore.	kayu bakar lebih rentan kebakaran. Mesin steam tahu selain lebih cepat juga lebih tidak risiko kebakaran	tetap dan terukur hanya perlu pengawasan saja yang penting target produksi harian dan mingguan dapat terjangkau dengan baik.	a sehingga menjadi lebih lama.	jumlah produksi dalam satu hari tidak akan dapat dipenuhi. Saat ini produksi adalah sebanyak 200-250 kg kedelai mentah yang menjadi 1200 bungkus tahu siap olah. Sedangkan dengan menggunakan mesin tradisional dengan bahan bakar kayu bakar yang berisiko tinggi sebab dapat menimbulkan kebakaran, jumlah produksi tidak mencapai 1200 bungkus, sementara permintaan dalam sehari mencapai lebih dari 1200 bungkus yang menyebabkan ketika liburan stok tahu sudah habis jam 2 siang. Penggunaan mesin ini juga	

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
					<p>didasarkan pada pertimbangan bahwa mesin tradisional menggunakan tenaga manusia yang terkadang capek sehingga kualitasna meenurun, sementara mesin lebih konsisten, kecepatan juga stabil dan kualitasnya lebih terukur sehingga target harian dapat tercapai.</p>

Berdasarkan hasil jawaban narasumber, didapatkan hasil bahwa Pemilik membuat varian tahu baru karena ada permintaan dari konsumen dari luar kota, karena menginginkan tahu yang belum digoreng agar tetap terasa enak ketika dibawa ke kota tujuan. Jika yang dijual adalah tahu yang biasa digoreng dan hanya dikemas dalam kantong plastik, konsumen tidak akan puas karena tahu menjadi mudah hancur serta terasa tidak enak ketika sampai ke kota tujuan. Berdasarkan jawaban dari pemilik dan karyawan, diketahui bahwa Pemilik Tahu Serasi Oom Shin membuat varian tahu yang berbeda dengan yang dijual sebelumnya. Tahu yang dibuat berbeda ini adalah yang masih berbentuk frozen untuk dibawa pulang oleh pelanggan. Perbedaannya adalah ada kemasan frozen pada tahu frozen sehingga dapat dibawa pulang oleh orang yang berasal dari luar kota untuk disimpan dan dikonsumsi oleh konsumen di rumah sebab jika membeli tahu yang sudah matang akan terasa tidak enak ketika sampai ke tujuan. Pemilik membuat varian baru yang difrozen karena banyaknya permintaan dari konsumen terutama konsumen luar kota yang ingin membawa tahu serasi untuk dikonsumsi di rumah, namun jika membeli tahu yang sudah matang rasanya kurang enak.

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin menggunakan mesin steam baru untuk memproduksi tahu dengan lebih cepat. Pemilik merasa kapasitas produksi sudah tidak dapat mengejar permintaan konsumen yang semakin banyak. Untuk memenuhi kapasitas produksi tersebut maka Pemilik membeli mesin steam tahu yang baru karena dengan mesin yang masih tradisional, maka jumlah produksi dalam satu hari tidak akan dapat dipenuhi. Saat ini produksi adalah sebanyak 200-250 kg kedelai mentah yang menjadi 1200 bungkus tahu siap olah. Sedangkan

dengan menggunakan mesin tradisional dengan bahan bakar kayu bakar yang berisiko tinggi sebab dapat menimbulkan kebakaran, jumlah produksi tidak mencapai 1200 bungkus, sementara permintaan dalam sehari mencapai lebih dari 1200 bungkus yang menyebabkan ketika liburan stok tahu sudah habis jam 2 siang. Penggunaan mesin ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa mesin tradisional menggunakan tenaga manusia yang terkadang capek sehingga kualitasnya menurun, sementara mesin lebih konsisten, kecepatan juga stabil dan kualitasnya lebih terukur sehingga target harian dapat tercapai. Berdasarkan teori inovasi, pengusaha melakukan inovasi dalam hal proses yaitu dengan menggunakan mesin dan juga melakukan inovasi dalam hal produk dengan membuat tahu serasi dalam kemasan frozen.

#### **4.3.2 Proactiveness**

*Proactiveness* adalah inisiatif pemilik Tahu serasi Oom Shin untuk mengantisipasi dan mengejar peluang baru dalam bisnis tahu. Indikator dari *proactiveness* adalah:

1. Inisiatif

Ide pemilik untuk membuat produk tahunya berbeda dengan pesaing

2. Kemampuan menemukan dan mengeksploitasi peluang

Pemilik dapat mengidentifikasi peluang bisnis selain menjual tahu serasi, sehingga pemilik juga menjual produk berupa makanan ringan atau *snack*

Hasil penelitian yang merupakan hasil jawaban narasumber terhadap variabel *Proactiveness* telah dirangkum dan disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:



**Tabel 4.3**  
**Hasil Jawaban Responden terhadap Indikator *Proactiveness***

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
A. Bagaimana cara Pemilik membuat tahu Pemilik berbeda dengan pesaing?	A. Cara pemilik membuat tahu yang berbeda dari pesaing adalah dari sisi proses produksi, konsistensi rasa dan bahan baku.	A dan B.Tahu serasi Oom Shin berbeda dengan yang lain karena menggunakan bahan baku yang baik.	A. Karena ada pengawasan langsung dari pemilik. Pemilik selalu menolak untuk menjual produk tahu serasi yang hasilnya produksinya kurang baik, misal mudah pecah, kemudian cetakan kurang baik atau kurang kotak, tidak mau dijual itu oleh pemilik.	A dan B.Bahan baku tahu pada Tahu serasi Oom Shin berbeda, karena sudah dipilih benar-benar oleh pemilik sendiri.	Cara pemilik membuat tahu yang berbeda dari pesaing adalah dari sisi proses produksi, konsistensi rasa dan bahan baku. Dari sisi proses, biasanya penjual tahu lain hanya mengolah bahan baku kedelai dengan satu atau dua kali proses pencucian dan menggunakan kedelai dan air tanpa memperhatikan kualitas. Ide pemilik Tahu Serasi Oom Shin untuk membuat produk tahunya berbeda dengan pesaing. Pemilik dalam hal ini mengawasi sendiri dari proses beli bahan baku
B. Apa yang membuat tahu Pemilik berbeda dengan pesaing?	B. Penjual tahu lain biasanya mengolah ahan baku kedelai hanya dengan satu atau dua kali proses pencucian dan menggunakan kedelai dan air apa saja, yang penting jadi tahu.	Air yang bersih dari sumbernya di gunung Ungaran, proses penyaringan juga dilakukan dengan teliti sehingga tidak ada	B. Tahu serasi juga selalu baru, jadi selalu dibuat hari itu, tidak ada produksi hari sebelumnya seperti pesaing. Kalau pesaing sering sisa dagangannya,	Proses pengayakan penyaringan, dimasak dan pencetakan dibuat sesempurna mungkin sehingga kalau tidak masuk standar dibuang.	

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
	<p>Pemilik selalu mengawasi sendiri dari proses beli bahan baku kedelai, pemasakan, penyaringan, pencetakan. Kualitas produk dijaga oleh pemilik, bahan produk tidak dikurangi, Tahu yang dijual lebih fresh, buatan hari itu, kalau ada sisa tahu hari itu, langsung dibuang oleh pemilik. Ide pemilik adalah membuat tahu dengan kualitas super, atau berbeda dengan penjual tahu lain.</p>	<p>bongkahan yang terlalu besar yang masuk ke produk akhirnya</p>	<p>pada Tahu Serasi oom Shin jarang sisa tahunya karena jika tersisa akan dibuang pemilik.</p>		<p>kedelai, pemasakan, penyaringan, pencetakan. Sebagai contohnya, pertama bahan baku yang baik dimana tahu yang halus dihasilkan karena olahan dibuat hari tersebut sehingga tekstur halus dan rasa yang segar, untuk tahu tersisa akan langsung dibuang. Air yang digunakan adalah air yang bersih dari sumber mata airnya yaitu dari kabupaten Semarang di gunung Ungaran. Proses penyaringan juga dilakukan dengan teliti sehingga tidak ada bongkahan yang terlalu besar yang masuk ke produk</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
					akhirnya. Karena ada pengawasan langsung dari pemilik. Pemilik selalu menolak untuk menjual produk tahu serasi yang hasil produksinya kurang baik, misal mudah pecah, kemudian cetakan kurang baik atau kurang kotak tidak akan dijual oleh pemilik. Ide pemilik adalah membuat tahu dengan kualitas super, atau berbeda dengan penjual tahu lain.
A. Bagaimana cara Pemilik mengidentifikasi peluang bisnis?	A. Cara pemilik mengidentifikasi peluang bisnis adalah dengan melakukan pengamatan. Misalnya adalah pemilik mengamati bahwa konsumen sering membawa susu	A. Pemilik melihat bahwa Bandungan itu tujuan wisata, jadi menyediakan snack untuk para wisatawan yang ke	A. Pemilik hanya mengamati trend dimana Bandungan masih sebagai daerah tujuan wisata Semarang dan sekitarnya. Tapi juga ada orang	A. Bandungan sebagai daerah tujuan wisata di Jawa Tengah merupakan area penjualan yang potensial.	Cara pemilik mengidentifikasi peluang bisnis adalah dengan melakukan pengamatan. Misalnya adalah pemilik mengamati bahwa konsumen sering membawa susu

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
<p>hangat dari penjual susu di sekitar toko pemilik. Kemudian pemilik memutuskan untuk menjual susu kedelai dengan melakukan pengolahan susu kedelai sendiri.</p> <p>B. Apa yang membuat Pemilik yakin bahwa ada peluang bisnis yang terbuka dengan menjadi produsen tahu sendiri? (misalnya menjual produk selain tahu)</p>	<p>hangat dari penjual susu di sekitar toko pemilik. Kemudian pemilik memutuskan untuk menjual susu kedelai dengan melakukan pengolahan susu kedelai sendiri.</p> <p>B. Karena pemilik melihat bahwa ada konsumen yang “ngemil” snack khas Bandungan sambil mengkonsumsi tahu dan susu, maka pemilik memutuskan bekerja sama dengan penjual snack tradisional untuk melakukan penjualan snack di tokonya dengan sistem konsinyasi.</p>	<p>daerah Bandungan.</p> <p>B. Kalau cuma jadi distributor mungkin kurang besar keuntungannya, lebih enak jadi produsen sendiri. Setelah itu ketika mengembangkan bisnisnya, maka pemilik juga susu dan aneka oleh-oleh khas Bandungan karena melihat bahwa</p>	<p>dari Jakarta, Bandung, Surabaya juga yang sampai datang ke Bandungan sini karena memang banyak obyek wisata disini.</p> <p>B. Pemilik menyediakan camilan sehat dan segar, kemudian tidak terlalu mengenyangkan seperti tahu, apalagi kalau dimakan pada saat hangat, enak sekali pas udara juga dingin begitu.</p>	<p>B. Kalau banyak wisatawan, pasti butuh makan, minuman ringan yang hangat seperti susu kedelai, sesuai dengan hawa di Bandungan yang dingin. Jadi membuat tahu menguntungkan</p>	<p>hangat dari penjual susu di sekitar toko pemilik. Kemudian pemilik memutuskan untuk menjual susu kedelai dengan melakukan pengolahan susu kedelai sendiri. Kemudian karena pemilik melihat bahwa ada konsumen yang “ngemil” snack khas Bandungan sambil mengkonsumsi tahu dan susu, maka pemilik memutuskan bekerja sama dengan penjual snack tradisional untuk melakukan penjualan snack di tokonya dengan sistem konsinyasi.</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian			Kesimpulan	
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2		Karyawan 3
		produk-produk tersebut dapat diterima oleh wisatawan.			



Berdasarkan hasil jawaban narasumber, didapatkan hasil cara pemilik membuat tahu yang berbeda dari pesaing adalah dari sisi proses produksi, konsistensi rasa dan bahan baku. Dari sisi proses, biasanya penjual tahu lain hanya mengolah bahan baku kedelai dengan satu atau dua kali proses pencucian dan menggunakan kedelai dan air tanpa memperhatikan kualitas. Ide pemilik Tahu Serasi Oom Shin untuk membuat produk tahunya berbeda dengan pesaing. Pemilik dalam hal ini mengawasi sendiri dari proses beli bahan baku kedelai, pemasakan, penyaringan, pencetakan. Sebagai contohnya, pertama bahan baku yang baik dimana tahu yang halus dihasilkan karena olahan dibuat hari tersebut sehingga tekstur halus dan rasa yang segar, untuk tahu tersisa akan langsung dibuang. Air yang digunakan adalah air yang bersih dari sumber mata airnya yaitu dari kabupaten Semarang di gunung Ungaran. Proses penyaringan juga dilakukan dengan teliti sehingga tidak ada bongkahan yang terlalu besar yang masuk ke produk akhirnya. Karena ada pengawasan langsung dari pemilik. Pemilik selalu menolak untuk menjual produk tahu serasi yang hasil produksinya kurang baik, misal mudah pecah, kemudian cetakan kurang baik atau kurang kotak tidak akan dijual oleh pemilik. Ide pemilik adalah membuat tahu dengan kualitas super, atau berbeda dengan penjual tahu lain.

Cara pemilik mengidentifikasi peluang bisnis adalah dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku atau kebiasaan dari konsumen. Misalnya adalah pemilik mengamati bahwa konsumen sering membawa susu hangat dari penjual susu di sekitar toko pemilik. Kemudian pemilik memutuskan untuk menjual susu kedelai dengan melakukan pengolahan susu kedelai sendiri. Kemudian karena

pemilik melihat bahwa ada konsumen yang “ngemil” snack khas Bandungan sambil mengkonsumsi tahu dan susu, maka pemilik memutuskan bekerja sama dengan penjual snack tradisional untuk melakukan penjualan snack di tokonya dengan sistem konsinyasi.

#### 4.3.3 Risk taking

*Risk taking* adalah kecenderungan pemilik Tahu serasi Oom Shin untuk mengambil risiko secara teratur guna meningkatkan keuntungan dalam bisnis Tahu serasi Oom Shin. Indikator dari *risk taking* adalah:

1. Keberanian untuk mengambil proyek yang berisiko

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin berani untuk membesarkan tempatnya untuk memproduksi lebih banyak tahu, membuat parkir mobil dan tempat untuk konsumen duduk sambil menikmati tahu

2. Kesiapan diri untuk menerima risiko

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin siap untuk menerima kerugian finansial jika investasi yang dilakukannya gagal.

Hasil penelitian yang merupakan hasil jawaban narasumber terhadap variabel *risk taking* telah dirangkum dan disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden terhadap Indikator Risk taking**

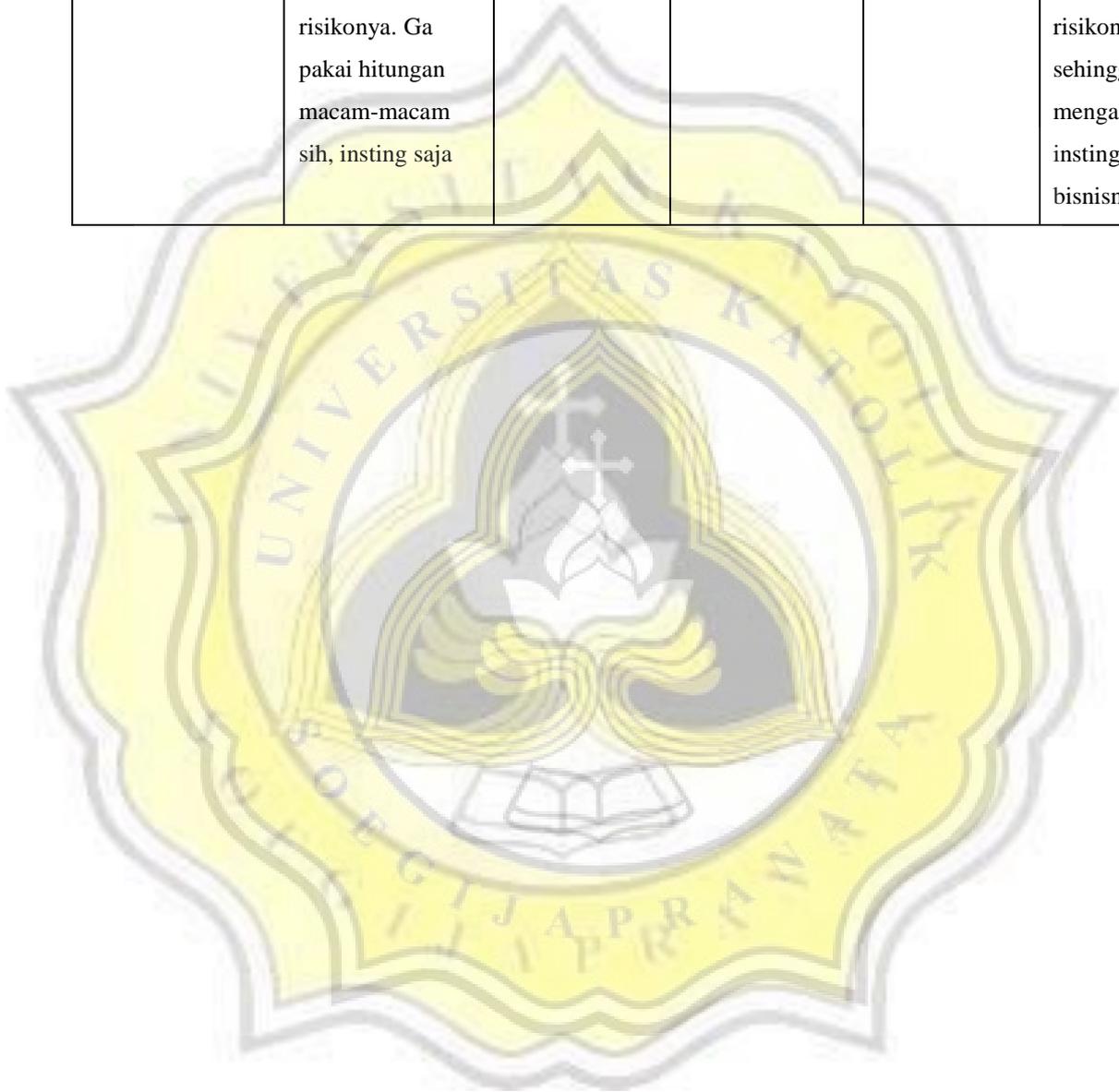
Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
A.Mengapa Pemilik mau mengambil risiko untuk untuk membesarkan tempatnya untuk memproduksi lebih banyak tahu, membuat parkir mobil dan tempat untuk konsumen duduk sambil menikmati tahu?	A.Pemilik mau mengambil risiko untuk untuk membesarkan tempatnya untuk memproduksi lebih banyak tahu, membuat parkir mobil dan tempat untuk konsumen duduk sambil menikmati tahu karena konsumen Tahu Serasi Oom Shin semakin lama semakin banyak, kemudian jumlah penduduk juga semakin banyak. Pemilik juga melakukan pengamatan bahwa wisatawan datang Bandungan untuk bersantai, jadi pemilik menyediakan meja dan tempat duduk agar konsumen bisa menikmati tahu	A.Saat ini kapasitas produksi Tahu Serasi Oom Shin maksimal sementara permintaan banyak, sehingga perlu diperbesar lagi. Parkiran mobil diperlukan, karena yang datang banyak menggunakan mobil mobil, jadi perlu disediakan parkir untuk mobil.	A.Berdasarkan pengalaman dan keuntungan yang didapat dari usaha tahu ini, lalu keinginan membesarkan usaha.	A.Saat ini semakin banyak konsumen, sehingga kebutuhan produk semakin banyak, karena Tahu Serasi Oom Shin sering sudah kehabisan jam 1 siang, sedangkan banyak wisatawan yang menanyakan ketersediaan produk. Jadi diperbesar produksinya.	Pemilik mau mengambil risiko untuk untuk membesarkan tempatnya untuk memproduksi lebih banyak tahu, membuat parkir mobil dan tempat untuk konsumen duduk sambil menikmati tahu karena konsumen Tahu Serasi Oom Shin semakin lama semakin banyak, kemudian jumlah penduduk juga semakin banyak. Pemilik juga melakukan pengamatan bahwa wisatawan datang Bandungan untuk bersantai,

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
B. Bagaimana cara Pemilik	<p>goreng tanpa terburu-buru. Dengan konsumen semakin lama duduk, kemungkinan besar konsumen akan membeli lebih banyak, misal dibawa pulang. Parkiran mobil memang kendala di Bandung, padahal yang datang orang-orang bawa mobil, ya tinggal logika saja jalan, bikin parkiran, ga terlalu makan banyak biaya, terus ada orang sekitar pemilik suruh jaga parkir, sudah aman bisa kasih rejeki orang lain juga.</p> <p>B. Risiko tidak terlalu pemilik hitung, asal konsumen semakin banyak</p>				<p>jadi pemilik menyediakan meja dan tempat duduk agar konsumen bisa menikmati tahu goreng tanpa terburu-buru. Dengan konsumen semakin lama duduk, kemungkinan besar konsumen akan membeli lebih banyak, misal dibawa pulang. Permasalahan lahan parkir merupakan suatu masalah besar bagi bisnis di Bandung. Hal ini karena tidak banyak lahan parkir di sekitar tempat makan, sehingga konsumen memarkir mobil di pinggir jalan. Hal ini membuat Oom</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
menghitung risiko tersebut?	otomatis risiko turun	B.Tempat konsumen menikmati tahu, kalau makan di tempat biasanya lebih banyak, terus bisa pesen susu kedelai dan camilan lain.	B.Produksi tahu lebih banyak karena permintaan juga banyak, parkiran mobil dibuat agar orang tidak parkir di pinggir jalan, jadi semua sudah dihitung daripada risiko konsumen lari ke pesaing.	B.Parkiran juga saat ini dibuat agar tidak mengganggu jalan, jalan disini relatif kecil. Sedangkan tempat duduk, dibuat di dalam bangunan, agar tidak terpapar polusi kendaraan di luar.	Shin berusaha membuat tempat parkir yang masuk ke dalam area tahu serasi Oom Shin. Selain itu menurut karyawan, pemilik tahu serasi Oom Shin meningkatkan kapasitas produksi tahu, karena banyaknya permintaan dari konsumen sementara produksi sudah maksimal karena selalu habis pada saat liburan pada jam 1 siang, sehingga jumlah produksi tahu perlu untuk diperbanyak sehingga dapat memenuhi permintaan dari konsumen.
A.Apakah Pemilik siap	A.Pemilik siap untuk menerima	A dan B..Karyawan	A.Karyawan merasa pemilik	A.Karyawan merasa	Pemilik Tahu Serasi Oom

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
<p>untuk menerima kerugian finansial jika investasi mesin produksi tahu yang dilakukannya gagal?</p> <p>B.Mengapa Pemilik mau melakukannya?</p>	<p>kerugian finansial jika investasi mesin produksi tahu yang dilakukannya gagal.</p> <p>B. Pemilik sebelumnya sudah mempertimbangkan ketika membeli mesin memang mesin itu kebutuhan bagi perusahaan. Kalau mesin berjalan lancar, produksi lancar, kapasitas produksi tercapai dan juga memang konsumen tambah banyak, sehari laku minimal 1100 bungkus, kalau ramai 1200 bungkus habis. Ya kalau pemilik</p>	<p>merasa pemilik siap menanggung kerugian namun tetap menjalankan pekerjaan ini karena potensi keuntungannya lebih besar dibandingkan potensi kerugiannya</p> <p>Karyawan merasa pemilik siap menanggung kerugian namun tetap menjalankan pekerjaan ini karena potensi keuntungannya lebih besar dibandingkan potensi kerugiannya</p>	<p>siap menanggung kerugian sehingga mau membeli mesin, namun jika gagal, karena keuntungan juga sudah besar.</p> <p>B.Tapi mesin ini dibutuhkan oleh karyawan, agar pekerjaan bisa maksimal, target produksi juga tercapai</p>	<p>pemilik siap menanggung kerugian, karena sudah berani investasi segitu besar.</p> <p>B.Namun sepanjang ini selalu masih profit, jadi mungkin sudah dihitung untung ruginya.</p>	<p>Shin memiliki kesiapan diri untuk menerima risiko. Pemilik menyatakan siap rugi namun mesin merupakan kebutuhan dari perusahaan sebab diperlukan untuk membuat alur produksi yang lancar sehingga jumlah produk tercapai dan juga memang permintaan konsumen bertambah banyak, sehari laku minimal 1100 bungkus, kalau ramai 1200 bungkus habis. Hal ini membuat pemilik tidak terlalu memperhitungkan risiko sebab secara umum keuntungannya</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
	hitung kasaran saja, kelihatannya keuntungannya lebih besar dari risikonya. Ga pakai hitungan macam-macam sih, insting saja				dipandang lebih banyak dibandingkan dengan risikonya sehingga lebih mengandalkan insting bisnisnya.



Berdasarkan hasil penelitian mengenai *risk taking*, didapatkan hasil Pemilik mau mengambil risiko untuk *upgrade* tempat Tahu Serasi Oom Shin guna meningkatkan kapasitas produksi tahu yang lebih banyak, membuat parkir mobil dan tempat untuk konsumen duduk sambil menikmati tahu karena konsumen Tahu Serasi Oom Shin semakin lama semakin banyak, kemudian jumlah penduduk juga semakin banyak. Pemilik juga melakukan pengamatan bahwa wisatawan datang Bandungan untuk bersantai, jadi pemilik menyediakan meja dan tempat duduk agar konsumen bisa menikmati tahu goreng tanpa terburu-buru. Dengan konsumen semakin lama duduk, kemungkinan besar konsumen akan membeli lebih banyak, misal dibawa pulang. Permasalahan lahan parkir merupakan suatu masalah besar bagi bisnis di Bandungan. Hal ini karena tidak banyak lahan parkir di sekitar tempat makan, sehingga konsumen memarkir mobil di pinggir jalan. Hal ini membuat Oom Shin berusaha membuat tempat parkir yang masuk ke dalam area tahu serasi Oom Shin. Selain itu menurut karyawan, pemilik tahu serasi Oom Shin meningkatkan kapasitas produksi tahu, karena banyaknya permintaan dari konsumen sementara produksi sudah maksimal karena selalu habis pada saat liburan pada jam 1 siang, sehingga jumlah produksi tahu perlu untuk diperbanyak sehingga dapat memenuhi permintaan dari konsumen.

Pemilik siap untuk menerima kerugian finansial jika investasi mesin produksi tahu yang dilakukannya gagal. Pemilik menyatakan siap rugi namun mesin merupakan kebutuhan dari perusahaan sebab diperlukan untuk membuat alur produksi yang lancar sehingga jumlah produk tercapai dan juga memang permintaan konsumen bertambah banyak, sehari laku minimal 1100 bungkus, kalau

ramai 1200 bungkus habis. Hal ini membuat pemilik tidak terlalu memperhitungkan risiko sebab secara umum keuntungannya dipandang lebih banyak dibandingkan dengan risikonya sehingga lebih mengandalkan insting bisnisnya.

#### **4.3.4 Autonomy**

*Autonomy* adalah kemandirian pemilik Tahu Serasi Oom Shin untuk melakukan tindakan dan membuat keputusan secara independent. Indikator dari *autonomy* adalah:

1. Membuat keputusan secara independen

Kemampuan pemilik Tahu Serasi Oom Shin untuk membuat keputusan strategic untuk penyelesaian masalah.

2. Tanggung jawab

Kemampuan pemilik Tahu Serasi Oom Shin untuk bertanggung jawab atas keputusan yang dibuatnya

Hasil penelitian yang merupakan hasil jawaban narasumber terhadap variabel *autonomy* telah dirangkum dan disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden terhadap Indikator *Autonomy***

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
A. Apakah Pemilik mampu untuk membuat keputusan sendiri?	A.Pemilik mampu untuk membuat keputusan sendiri.	A. Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk membuat keputusan strategic untuk penyelesaian masalah.	A.Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk membuat keputusan strategic untuk penyelesaian masalah.	A.Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk membuat keputusan strategic untuk penyelesaian masalah.	Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk membuat keputusan sendiri secara strategic untuk penyelesaian masalah. Pemilik
B. Bagaimana cara Pemilik membuat keputusan yang mampu menyelesaikan masalah?	B Pemilik berpikir sendiri lalu membuat keputusan sesuai dengan situasi yang ada.	B. Hal ini dapat diketahui dari semua masalah diputuskan sendiri,	B Pemilik memutuskan sendiri	B Pemilik selalu membuat keputusan sesuai kondisi	berpikir sendiri lalu membuat keputusan sesuai dengan situasi yang ada. Sebagai contohnya adalah pemilik pernah mengalami kesulitan dalam mendapatkan
C. Berikanlah contohnya	C.Contoh saja dulu pernah kan susah dapat kedelai. Padahal buat tahu itu kedelai yang bahan baku utama. Jadi pemilik ke supplier-supplier kedelai langganan	C. contohnya kapasitas produksi kurang, kita karyawan juga ada batas tenaganya kalau dikejar terus produksinya ga kuatlah kita mbak. Jadinya pemilik beli mesin untuk	C. Penyelesaian masalah, misalnya saat ini ada 4 supplier kedelai untuk tahu oom Shin. Pemilik membeli dari 4 supplier karena pernah dulu Cuma ambil dari 1 supplier, terus pagi-pagi tidak dikirim	C. Pemilik memutuskan untuk membuat tahu dengan kemasan yang dibekukan. Cara ini untuk menyelesaikan masalah dari konsumen yang menginginkan tahu serasi oom Shin yang bisa dibawa pulang	kedelai sebagai bahan baku utama tahu serasi. Pemilik kemudian mendatangi supplier-supplier kedelai langganan pemilik dan menitipkan uang tunai kepada supplier bahkan sebelum bahan tersebut tersedia,

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
	<p>pemilik, pemilik titip dulu uang ke mereka, harga lebih tinggi sedikit. Jadi pas orang lain kesulitan cari kedelai, pemilik selalu dapat supply</p>	<p>bantu produksi, jadi itu solusi masalah, produksi jumlahnya terjaga, karyawan juga tidak terlalu capek</p>	<p>kedelainya. Akhirnya sekarang oomnya menjalin kerjasama dengan 4 supplier yang bisa kirim rutin, agar tidak ada masalah seperti itu lagi.</p>	<p>ke daerah asalnya.</p>	<p>sehingga pemilik dipercaya dan selalu mendapatkan supply bahkan ketika orang lain mengalami kesulitan mendapatkan supply kedelai. Keputusan strategis lainnya adalah pada saat kapasitas produksi penuh dan jumlah produksi menurun akibat kelelahan karyawan, maka pemilik memutuskan untuk membeli mesin untuk membantu produksi yang lebih lancar. Selain itu contoh keputusan strategis lainnya adalah membuat tahu dengan kemasan yang dibekukan. Cara ini untuk</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
					menyelesaikan masalah dari konsumen yang menginginkan tahu serasi oom Shin yang bisa dibawa pulang ke daerah asalnya.
A. Bagaimana cara Pemilik bertanggung jawab terhadap keputusan yang Pemilik buat?	A. Pemilik bertanggung jawab terhadap semua keputusan dengan menanggung kerugian	A. Ada kerugian yang ditanggung oleh pemilik	A. Kalau salah ya rugi	A. Rugi uang	Cara pemilik bertanggung jawab dengan keputusannya adalah dengan menanggung kerugian. Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk bertanggung jawab atas keputusan yang dibuatnya.
B. Apakah Pemilik pernah salah mengambil keputusan? Beri kanlah contohnya	B. Pemilik pernah membuat keputusan yang salah, misal pada saat awal-awal salah beli kedelai, karena belum tahu cara milih kedelai yang benar. Ya pemilik buang akhirnya.	B. Pemilik pernah membuat keputusan yang salah yaitu menerima konsinyasi, setelah terima konsinyasi, yang penjualnya ini nakal ternyata tidak mau ada retur. Akhirnya dibayarlh	B. Pemilik pernah membuat keputusan yang salah yaitu percaya ke 1 supplier kedelai, ketika tidak dikirim kedelainya pada satu hari, terpaksa harus beli kedelai dengan harga jauh lebih tinggi untuk bisa	B. Cara pemilik kalau salah membuat keputusan jelas rugi. Misalnya terlalu mahal beli bahan, kemudian terlalu murah jual produk.	Keputusan yang salah yang pernah dibuat pemilik adalah pada saat awal memulai usaha pernah salah memilih kedelai karena harus memilih kedelai dengan grade yang baik. Pemilik juga

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
	<p>Kemudian ampas tahu pernah pemilik buang ke selokan, jadi masalah akhirnya sama warga sekitar. Sekarang ampas tahu pemilik jual ke petani dan peternak kambing. Malah jadi tambahan penghasilan. Keputusan salah itu sudah biasa, kalau pemilik ambil positifnya saja, belajar dan dipikirkan cara buat itu jadi uang</p>	<p>tagihan itu oleh pemilik</p>	<p>produksi. Ya untuk periode itu rugi sih, tapi jadi pelajaran berharga. Tanggung jawabnya itu rugi itu mbak, kan kehilangan keuntungan</p>		<p>pernah terlalu percaya pada satu supplier kedelai saja, namun kedelai tiba-tiba tidak dikirim sehingga terpaksa harus membeli kedelai dengan harga terlalu tinggi untuk tetap berproduksi. Pemilik juga pernah membayar barang yang diretur, sementara produk retur ini adalah produk konsinyasi yang seharusnya boleh dikembalikan kepada orang yang menitipkan. Pemilik juga pernah melakukan kesalahan dengan membuang ampas tahu ke selokan karena baunya menyengat dan mengganggu warga sekitar. Untuk mengatasi</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
					<p>hal tersebut saat ini ampas tahu pemilik jual ke petani dan peternak kambing dan malah jadi tambahan penghasilan. Menurut pemilik, keputusan salah itu sudah biasa, dan hanya perlu diambil positifnya saja, belajar dan memikirkan cara untuk membuat kesalahan tersebut menjadi peluang yang menguntungkan.</p>

Berdasarkan hasil jawaban narasumber, didapatkan hasil bahwa Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk membuat keputusan sendiri secara strategic untuk penyelesaian masalah. Pemilik berpikir sendiri lalu membuat keputusan sesuai dengan situasi yang ada. Sebagai contohnya adalah pemilik pernah mengalami kesulitan dalam mendapatkan kedelai sebagai bahan baku utama tahu serasi. Pemilik kemudian mendatangi supplier-supplier kedelai langganan pemilik dan menitipkan uang tunai kepada supplier bahkan sebelum bahan tersebut tersedia, sehingga pemilik dipercaya dan selalu mendapatkan supply bahkan ketika orang lain mengalami kesulitan mendapatkan supply kedelai. Keputusan strategis lainnya adalah pada saat kapasitas produksi penuh dan jumlah produksi menurun akibat kelelahan karyawan, maka pemilik memutuskan untuk membeli mesin untuk membantu produksi yang lebih lancar. Selain itu contoh keputusan strategis lainnya adalah membuat tahu dengan kemasan yang dibekukan. Cara ini untuk menyelesaikan masalah dari konsumen yang menginginkan tahu serasi oom Shin yang bisa dibawa pulang ke daerah asalnya..

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk bertanggung jawab atas keputusan yang dibuatnya. Cara pemilik bertanggung jawab dengan keputusannya adalah dengan menanggung kerugian finansial. Keputusan yang salah yang pernah dibuat pemilik adalah pada saat awal memulai usaha pernah salah memilih kedelai karena harus memilih kedelai dengan grade yang baik. Pemilik juga pernah terlalu percaya pada satu supplier kedelai saja, namun kedelai tiba-tiba tidak dikirim sehingga terpaksa harus membeli kedelai dengan harga terlalu tinggi untuk tetap berproduksi. Pemilik juga pernah membayar barang yang diretur, sementara produk

retur ini adalah produk konsinyasi yang seharusnya boleh dikembalikan kepada orang yang menitipkan. Pemilik juga pernah melakukan kesalahan dengan membuang ampas tahu ke selokan karena baunya menyengat dan mengganggu warga sekitar. Untuk mengatasi hal itu, saat ini ampas tahu tersebut dijual kepada petani dan peternak kambing, yang justru menjadi tambahan penghasilan. Menurut pemilik, keputusan salah itu sudah biasa, belajar dari kesalahan tersebut kemudian mencari solusi akan kesalahan tersebut sehingga tidak merugikan diri sendiri dan juga orang lain.

#### **4.3.5 Competitive aggressiveness**

*Competitive aggressiveness* adalah kecenderungan pemilik Tahu Serasi Oom Shin untuk secara langsung menantang dan berupaya mengungguli pesaingnya. Indikator dari *competitive aggressiveness* adalah:

1. Kemampuan mempertahankan posisi pada persaingan

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu membuat Tahu Serasi Oom Shin bertahan di bisnis tahu walaupun sekitarnya banyak yang menjual tahu serasi lainnya

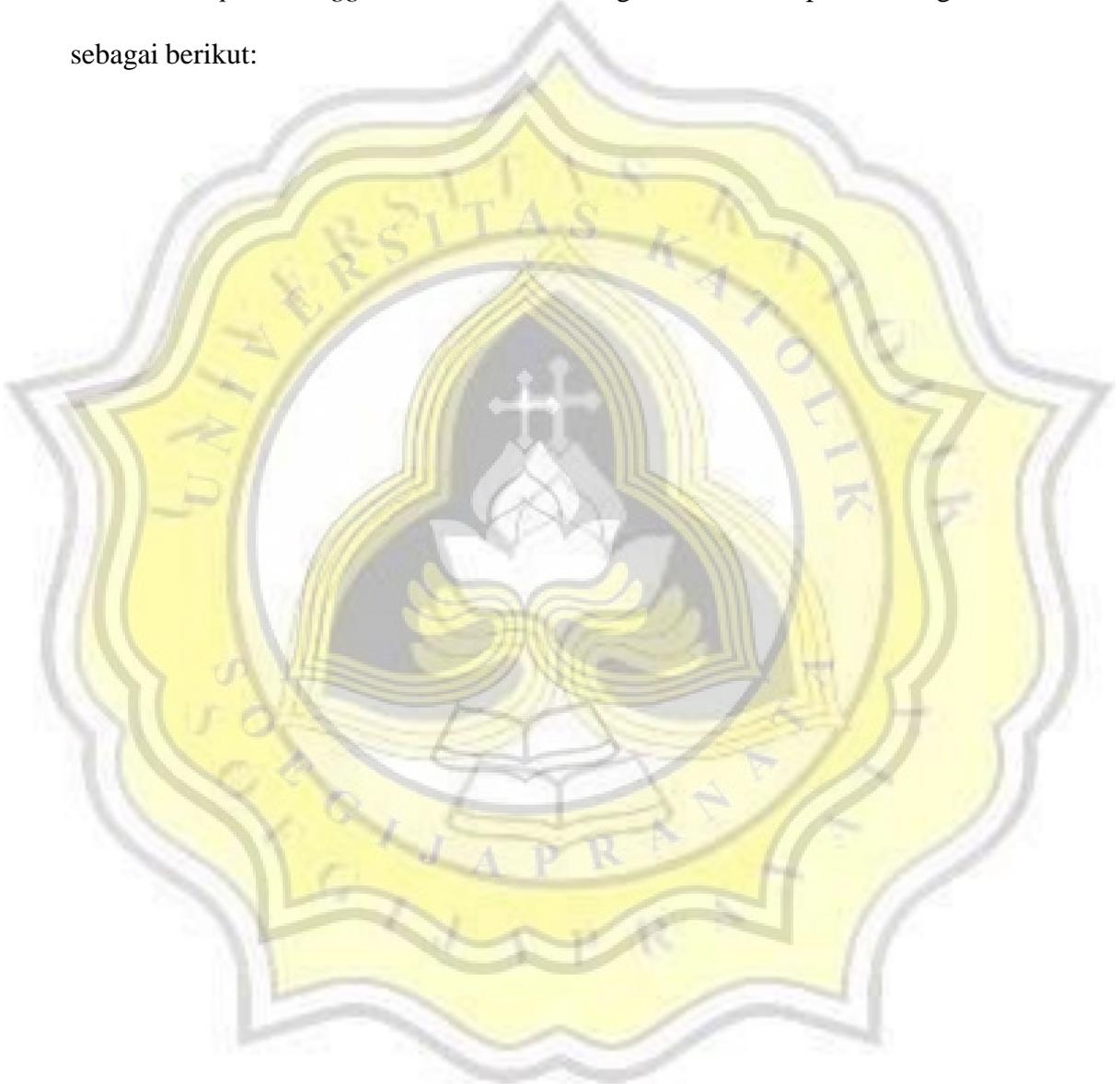
2. Kemampuan untuk menambah pelanggan baru

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu menambah konsumen baru terutama dari luar kota yang penasaran dengan tahu serasi sehingga omsetnya meningkat.

3. Berkompetisi head to head dengan produk competitor yang sejenis

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin menjual produknya lebih mahal daripada produk pesaing.

Hasil penelitian yang merupakan hasil jawaban narasumber terhadap variabel *competitive aggressiveness* telah dirangkum dan disimpulkan dengan hasil sebagai berikut:



**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden terhadap Indikator *Competitive aggressiveness***

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
A. Bagaimana cara Pemilik membuat produk tahu Pemilik bertahan di pasar walaupun sekitar tempat usaha Pemilik banyak yang menjual tahu serasi lainnya?	A. Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan posisi pada persaingan.	A. Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan posisi pada persaingan dengan menjaga kualitas tahunya.	A. Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan posisi pada persaingan dengan menjaga kualitas produk tahu yang premium.	A. Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan kualitas tahu hasil produksinya.	Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan posisi pada persaingan. Produsen tahu serasi lain cenderung memasang logo yang besar di produknya sementara Tahu serasi Oom Shin tidak memiliki logo di plastik kemasannya karena dahulu pernah ada oknum yang menulis tahu Om Shin di kemasannya.
B. Usaha apa yang Pemilik lakukan untuk itu?	B. Perusahaan lain mungkin memasang logo besar-besar di produknya namun pada Tahu Serasi Oom Shin justru pada plastiknya tidak ada logo. Karena dulu pernah ada oknum tulis tahu Om Shin di kemasannya.	B. Ketika rasa tahu tetap enak, konsumen datang. Kenapa bisa bilang kualitas enak, karena pelayanan si oom itu payah, suka marah-marrah, konsumen aja dimarahi.	B. Untuk pelayanan dari fasilitas kami lebih lengkap, ada tempat parkir, ada tempat untuk makan minum di area dalam sehingga tidak di pinggir jalan seperti pesaing, kan kena debu mobil motor. Kalau dari pelayanan oom, kurang sih menurut	B. Saat ini banyak pesaing tahu serasi lain, namun belum ada yang rasanya dan teksturnya mengalahkan tahu serasi kami. Oom Shin selalu konsisten menjaga rasa, tidak pernah mengurangi bahan dan mau memastikan sendiri bahwa produksi dan	Pemilik Tahu serasi Oom Shin tidak memiliki logo di plastik kemasannya karena dahulu pernah ada oknum yang menulis tahu Om Shin di kemasannya. Pemilik memilih mementingkan mempertahankan kualitas tahu, mneningkatkan kecepatan produksi, dan

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
	<p>Sekarang pemilik malah tidak pakai logo sekalian, yang penting pemilik pertahankan kualitas, naikkan kecepatan produksi, kasih fasilitas bagus. Pemilik yakin orang pasti datang sendiri</p>		<p>karyawan mbak. Oom nya kan galak, kadang dengan konsumen saja ketus, heran juga karyawan kenapa orang-orang tetep balik, padahal diajak bertengkar sama si oom.</p>	<p>bentuk tahu sudah sempurna</p>	<p>memberikan fasilitas yang baik seperti ada tempat parkir, ada tempat untuk makan minum di area dalam sehingga tidak di pinggir jalan seperti pesaing untuk mengundang konsumen datang ke tahu serasi Oom Shin. Oom Shin terbilang suatu fenomena karena Oom Shin galak, sering marah-marah dengan konsumen, tapi konsumen tetap saja datang lagi.</p>
<p>Apa yang Pemilik lakukan untuk menambah pelanggan baru terutama dari luar kota yang penasaran</p>	<p>Pemilik tidak melakukan apa-apa, kalau tahu pemilik tetap enak, kan orang yang datang bisa cerita ke orang lain.</p>	<p>Saat ini tidak ada. Sudah banyak yang mengulas di berita dan internet yang kuliner-kuliner begitu.</p>	<p>Belum ada, mungkin orang luar kota yang pernah datang, cerita ke teman dan saudaranya. Kalau dari oom Shin tidak pernah</p>	<p>Tidak ada, malah sering marah-marah ke tamu dari luar kota, mungkin itu yang bikin orang penasaran kali.</p>	<p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan untuk menambah pelanggan baru walaupun saat ini pemilik tidak</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
dengan tahu serasi sehingga omsetnya meningkat?	Misal ada orang luar kota ke Bandungan, kalau nanya ke setiap orang, tahu mana yang paling enak, pemilik yakin pasti nunjuk tahu Oom Shin. Soal omset, pemilik buat 1200 bungkus, habis 1200 bungkus kok		melakukan apa-apa.		melakukan upaya promosi apapun dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru. Pemilik mengungkapkan bahwa jika sudah mengetahui bahwa tahu serasi tersebut enak, maka komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu alat promosi yang lebih efektif. Misal ada orang luar kota datang ke Bandungan, jika bertanya ke orang, tahu serasi mana yang paling enak, pemilik yakin pasti akan ditunjukkan tahu Oom Shin. Selain itu ada ulasan-ulasan dari food

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
					<p>blogger diyakini juga cukup membantu memperkenalkan tahu serasi Oom Shin kepada konsumen di luar Bandungan.</p>
<p>A. Bagaimana cara Pemilik berkompetisi head to head dengan kompetitor?</p>	<p>A Pemilik berkompetisi dari sisi kualitas produk.</p>	<p>A dan B. Dari sisi kualitas, memang tahu kita berbeda sih, tekstur halus, tahan lama tanpa pengawet, bisa terasa lebih empuk, susah kata-katanya, dicoba saja.</p>	<p>A dan B. Kembali lagi dari kualitas tahu. Tahu kami enak, empuk, di mulut meleleh. Kemudian kebersihan terjaga, beda dengan pesaing yang dibuat asal-asalan saja</p>	<p>A dan B. Kembali lagi dari kualitas tahu serasi. Ketika kualitas lebih baik, enak, tidak terasa plastik, lembut, dan digoreng dengan minyak baru terus, orang akan beli walau mahal.</p>	<p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan berkompetisi head to head dengan produk kompetitor yang sejenis dari kualitas produknya. Karena saat ini tahu serasi Oom Shin dijual lebih mahal dibandingkan dengan tahu serasi lainnya. Pemilik mengatakan bahwa pesaing juga sering melakukan pembelian tahu serasi dari Oom</p>
<p>B. Walaupun menjual produknya lebih mahal daripada produk pesaing?</p>	<p>B. Pemilik jual lebih mahal, tapi kualitas lebih bagus. Tidak takutlah, karena rasa tidak bisa dibohongi, istilahnya dapurnya</p>				<p>dibandingkan dengan tahu serasi lainnya. Pemilik mengatakan bahwa pesaing juga sering melakukan pembelian tahu serasi dari Oom</p>

Indikator	Jawaban Responden Penelitian				Kesimpulan
	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	
	<p>beda. Lagipula pesaing justru sering kulakan tahu dengan pemilik, jadi bukan masalah sih itu</p>				<p>Shin sehingga persaingan sebenarnya tidak terlalu banyak. Menurut karyawan dari sisi kualitas, tahu serasi Oom Shin berbeda dengan yang lain karena tekstur halus, tahan lama tanpa pengawet, bisa terasa lebih empuk dan meleleh di mulut, lebih sehat karena digoreng dengan minyak yang baru, serta kebersihan lokasi yang terjaga yang berbeda dengan pesaingnya.</p>

Berdasarkan hasil jawaban narasumber, Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan posisi pada persaingan. Produsen tahu serasi lain cenderung memasang logo yang besar di kemasan produknya, sementara Tahu serasi Oom Shin tidak memiliki logo di plastik kemasannya karena dahulu pernah ada oknum yang menulis tahu Om Shin di kemasannya. Pemilik memilih mementingkan mempertahankan kualitas tahu, meningkatkan kecepatan produksi, dan memberikan fasilitas yang baik seperti ada tempat parkir, ada tempat untuk makan minum di area dalam sehingga tidak di pinggir jalan seperti pesaing untuk mengundang konsumen datang ke tahu serasi Oom Shin. Oom Shin terbilang suatu fenomena karena Oom Shin galak, sering marah-marah dengan konsumen, tapi konsumen tetap saja datang lagi.

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan untuk menambah pelanggan baru walaupun saat ini pemilik tidak melakukan upaya promosi apapun dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru. Pemilik mengungkapkan bahwa jika sudah mengetahui bahwa tahu serasi tersebut enak, maka komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu alat promosi yang lebih efektif. Misal ada orang luar kota datang ke Bandung, jika bertanya ke orang, tahu serasi mana yang paling enak, pemilik yakin pasti akan ditunjukkan tahu Oom Shin. Selain itu ada ulasan-ulasan dari food blogger diyakini juga cukup membantu memperkenalkan tahu serasi Oom Shin kepada konsumen di luar Bandung.

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan berkompetisi head to head dengan produk competitor yang sejenis dari kualitas produknya. Karena saat ini tahu serasi Oom Shin dijual lebih mahal dibandingkan dengan tahu serasi

lainnya. Pemilik mengatakan bahwa pesaing juga sering melakukan pembelian tahu serasi dari Oom Shin sehingga persaingan sebenarnya tidak terlalu banyak. Menurut karyawan dari sisi kualitas, tahu serasi Oom Shin berbeda dengan yang lain karena tekstur halus, tahan lama tanpa pengawet, bisa terasa lebih empuk dan meleleh di mulut, lebih sehat karena digoreng dengan minyak yang baru, serta kebersihan lokasi yang terjaga yang berbeda dengan pesaingnya.

#### **4.4 Orientasi kewirausahaan Pada Usaha Tahu serasi Oom Shin**

Orientasi kewirausahaan pada Tahu serasi Oom Shin dengan menggunakan teori (Lumpkin & Dess, 1996). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka rekapitulasi orientasi kewirausahaan Tahu serasi Oom Shin sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Orientasi kewirausahaan Pada Usaha Tahu serasi Oom Shin**

Aktivitas	Kesimpulan dari seluruh responden	Analisis
<i>Innovativeness</i>	<p>Pemilik membuat varian tahu baru karena ada permintaan dari konsumen dari luar kota, karena menginginkan tahu yang belum digoreng agar tetap terasa enak ketika dibawa ke kota tujuan. Jika yang dijual adalah tahu yang biasa digoreng dan hanya dikemas dalam kantong plastik, konsumen tidak akan puas karena tahu menjadi mudah hancur serta terasa tidak enak ketika sampai ke kota tujuan. Sehingga Pemilik Tahu Serasi Oom Shin membuat varian tahu yang berbeda dengan yang dijual sebelumnya. Tahu yang dibuat berbeda ini adalah yang masih berbentuk frozen untuk dibawa pulang oleh pelanggan..</p> <p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin menggunakan mesin steam baru untuk memproduksi tahu dengan lebih cepat. Pemilik merasa kapasitas produksi sudah tidak dapat mengejar permintaan konsumen yang semakin banyak. Pemilik membeli mesin steam tahu yang baru karena dengan mesin yang masih tradisional, maka jumlah produksi dalam satu hari tidak akan dapat dipenuhi. Saat ini produksi adalah sebanyak 200-250 kg kedelai mentah yang menjadi 1200 bungkus tahu siap olah. Sedangkan dengan menggunakan mesin tradisional dengan berbahan bakar kayu bakar yang berisiko tinggi sebab dapat menimbulkan kebakaran, jumlah produksi tidak mencapai 1200 bungkus, sementara permintaan dalam sehari mencapai lebih dari 1200</p>	<p>Orientasi kewirausahaan dari pemilik Tahu Serasi Oom Shin yang terkuat adalah kemampuannya dalam mengambil peluang untuk dapat melakukan pengamatan pada perilaku konsumennya sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik dari penyediaan produk tahu frozen untuk dibawa pulang, membeli mesin steam baru untuk memenuhi permintaan konsumen akan tahu dalam jumlah lebih banyak, penjualan susu dan snack asli Bandungan serta menyediakan lahan parkir dan tempat duduk dan meja untuk menikmati makanan dan minuman. Pemilik tidak terlalu memperhitungkan risiko sebab secara umum keuntungannya dipandang lebih banyak dibandingkan dengan risikonya sehingga lebih mengandalkan insting bisnisnya.</p> <p>Pemilik tidak ragu untuk menggunakan mesin steam baru untuk memproduksi tahu dengan lebih cepat. Pemilik membeli mesin steam tahu yang baru karena dengan mesin yang masih tradisional, maka jumlah produksi dalam satu hari tidak akan dapat dipenuhi. Saat ini produksi adalah sebanyak 200-250 kg kedelai mentah yang menjadi 1200 bungkus tahu siap olah. Sedangkan dengan menggunakan mesin tradisional dengan berbahan bakar kayu bakar yang berisiko tinggi</p>

	<p>bungkus yang menyebabkan ketika liburan stok tahu sudah habis jam 2 siang. Penggunaan mesin ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa mesin tradisional menggunakan tenaga manusia yang terkadang capek sehingga kualitasna meenurun, sementara mesin lebih konsisten, kecepatan juga stabil dan kualitasnya lebih terukur sehingga target harian dapat tercapai.</p>	<p>sebab dapat menimbulkan kebakaran, jumlah produksi tidak mencapai 1200 bungkus, sementara permintaan dalam sehari mencapai lebih dari 1200 sehingga dibutuhkan mesin yang konsisten, kecepatan stabil dan kualitasnya lebih terukur sehingga target harian dapat tercapai.</p> <p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan</p>
<p><i>Proactiveness</i></p>	<p>Cara pemilik membuat tahu yang berbeda dari pesaing adalah dari sisi proses produksi, konsistensi rasa dan bahan baku. Dari sisi proses, biasanya penjual tahu lain hanya mengolah bahan baku kedelai dengan satu atau dua kali proses pencucian dan menggunakan kedelai dan air tanpa memperhatikan kualitas. Pemilik dalam hal ini mengawasi sendiri dari proses beli bahan baku kedelai, pemasakan, penyaringan, pencetakan. Sebagai contohnya, pertama bahan baku yang baik dimana tahu yang halus dihasilkan karena olahan dibuat hari tersebut sehingga tekstur halus dan rasa yang segar, untuk tahu tersisa akan langsung dibuang. Air yang digunakan adalah air yang bersih dari sumber mata airnya yaitu dari kabupaten Semarang di gunung Ungaran. Proses penyaringan juga dilakukan dengan teliti sehingga tidak ada bongkahan yang terlalu besar yang masuk ke produk akhirnya. Karena ada pengawasan langsung dari pemilik. Pemilik selalu menolak untuk menjual produk tahu serasi yang hasil produksinya kurang baik, misal mudah</p>	<p>posisi pada persaingan sebab memilih mementingkan mempertahankan kualitas tahu, mneningkatkan kecepatan produksi, dan memberikan fasilitas yang baik seperti ada tempat parkir, ada tempat untuk makan minum di area dalam sehingga tidak di pinggir jalan seperti pesaing utnuk mengundang konsumen datang ke tahu serasi Oom Shin. Pemilik juga melakukan pengawasan secara ketat, dalam hal ini mengawasi sendiri dari proses beli bahan baku kedelai, pemasakan, penyaringan, pencetakan. Sebagai contohnya, pertama bahan baku yang baik dimana tahu yang halus dihasilkan karena olahan dibuat hari tersebut sehingga tekstur halus dan rasa yang segar, untuk tahu tersisa akan langsung dibuang. Air yang digunakan adalah air yang bersih dari sumber mata airnya yaitu dari kabupaten Semarang di gunung Ungaran. Proses penyaringan juga dilakukan dengan teliti sehingga tidak ada bongkahan yang terlalu besar yang masuk ke produk akhirnya.</p>

	<p>pecah, kemudian cetakan kurang baik atau kurang kotak tidak akan dijual oleh pemilik. Pemilik Tahu Serasi Oom Shin dapat mengidentifikasi peluang bisnis selain menjual tahu, sehingga pemilik juga menjual susu dan aneka oleh-oleh khas Bandung lainnya. Cara pemilik mengidentifikasi peluang bisnis adalah dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku atau kebiasaan dari konsumen. Misalnya adalah pemilik mengamati bahwa konsumen sering membawa susu hangat dari penjual susu di sekitar toko pemilik. Kemudian pemilik memutuskan untuk menjual susu kedelai dengan melakukan pengolahan susu kedelai sendiri. Kemudian karena pemilik melihat bahwa ada konsumen yang memakan camilan yaitu snack khas Bandung sambil mengonsumsi tahu dan susu, maka pemilik memutuskan bekerja sama dengan penjual snack tradisional untuk melakukan penjualan snack di tokonya dengan sistem konsinyasi.</p>	<p>Pemilik selalu menolak untuk menjual produk tahu serasi yang hasil produksinya kurang baik, misal mudah pecah, kemudian cetakan kurang baik atau kurang kotak tidak akan dijual oleh pemilik.</p> <p>Oom Shin terbilang suatu fenomena karena Oom Shin galak, sering marah-marah dengan konsumen, tidak melakukan upaya promosi apapun dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru tapi konsumen baru tetap saja datang. Dari sisi kualitas, tahu serasi Oom Shin berbeda dengan yang lain karena tekstur halus, tahan lama tanpa pengawet, bisa terasa lebih empuk dan meleleh di mulut, lebih sehat karena digoreng dengan minyak yang baru, serta kebersihan lokasi yang terjaga yang berbeda dengan pesaingnya.</p>
<p><i>Risk taking</i></p>	<p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki keberanian untuk membuat proyek yang berisiko seperti membuat parkir mobil, membuat tempat duduk di dalam bangunan karena pemilik merasa bahwa dengan jumlah penduduk yang semakin banyak, wisatawan yang menuju ke Bandung, maka untuk menikmati tahu di Oom Shin, perlu adanya tempat duduk agar konsumen bisa menikmati tahu goreng di tempat. Dengan konsumen semakin lama disini, kemungkinan besar mereka akan membeli lebih banyak, misal dibawa pulang.</p>	

	<p>Permasalahan lahan parkir merupakan suatu masalah besar bagi bisnis di Bandung. Hal ini karena tidak banyak lahan parkir di sekitar tempat makan, sehingga konsumen memarkir mobil di pinggir jalan. Hal ini membuat Oom Shin berusaha membuat tempat parkir yang masuk ke dalam area tahu serasi Oom Shin. Selain itu menurut karyawan, pemilik tahu serasi Oom Shin meningkatkan kapasitas produksi tahu, karena banyaknya permintaan dari konsumen sementara produksi sudah maksimal karena selalu habis pada saat liburan pada jam 1 siang, sehingga jumlah produksi tahu perlu untuk diperbanyak</p> <p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kesiapan diri untuk menerima risiko. Pemilik menyatakan siap rugi namun mesin merupakan kebutuhan dari perusahaan sebab diperlukan untuk membuat alur produksi yang lancar sehingga jumlah produk tercapai dan juga memang konsumen tambah banyak, sehari laku minimal 1100 bungkus, kalau ramai 1200 bungkus habis. Hal ini membuat pemilik tidak terlalu memperhitungkan risiko sebab secara umum keuntungannya dipandang lebih banyak dibandingkan dengan risikonya sehingga lebih mengandalkan insting bisnisnya.</p>	
<p><i>Autonomy</i></p>	<p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk membuat keputusan strategic untuk penyelesaian masalah. Sebagai contohnya adalah pemilik pernah mengalami kesulitan dalam mendapatkan kedelai sebagai bahan baku utama tahu serasi. Pemilik kemudian</p>	

	<p>mendatangi supplier-supplier kedelai langganan pemilik dan menitipkan uang tunai kepada supplier bahkan sebelum bahan tersebut tersedia, sehingga pemilik dipercaya dan selalu mendapatkan supply bahkan ketika orang lain mengalami kesulitan mendapatkan supply kedelai. Keputusan strategis lainnya adalah pada saat kapasitas produksi penuh dan jumlah produksi menurun akibat kelelahan karyawan, maka pemilik memutuskan untuk membeli mesin untuk membantu produksi yang lebih lancar. Selain itu contoh keputusan strategis lainnya adalah membuat tahu dengan kemasan yang dibekukan. Cara ini untuk menyelesaikan masalah dari konsumen yang menginginkan tahu serasi oom Shin yang bisa dibawa pulang ke daerah asalnya. Pemilik Tahu Serasi Oom Shin mampu untuk bertanggung jawab atas keputusan yang dibuatnya. Keputusan yang salah yang pernah dibuat pemilik adalah pada saat awal memulai usaha pernah salah memilih kedelai karena harus memilih kedelai dengan grade yang baik. Pemilik juga pernah terlalu percaya pada satu supplier kedelai saja, namun kedelai tiba-tiba tidak dikirim sehingga terpaksa harus membeli kedelai dengan harga terlalu tinggi untuk tetap berproduksi. Pemilik juga pernah membayar barang yang diretur, sementara produk retur ini adalah produk konsinyasi yang seharusnya boleh dikembalikan kepada orang yang menitipkan. Pemilik juga pernah melakukan kesalahan dengan membuang ampas tahu ke selokan karena</p>	
--	---	--

	<p>baunya menyengat dan mengganggu warga sekitar. Untuk mengatasi hal tersebut saat ini ampas tahu pemilik jual ke petani dan peternak kambing dan malah jadi tambahan penghasilan. Menurut pemilik, keputusan salah itu sudah biasa, dan hanya perlu diambil positifnya saja, belajar dan memikirkan cara untuk membuat kesalahan tersebut menjadi peluang yang menguntungkan.</p>	
<p><i>Competitive aggressiveness</i></p>	<p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan posisi pada persaingan. Produsen tahu serasi lain cenderung memasang logo yang besar di produknya sementara Tahu serasi Oom Shin tidak memiliki logo di plastik kemasannya karena dahulu pernah ada oknum yang menulis tahu Om Shin di kemasannya. Pemilik memilih mementingkan mempertahankan kualitas tahu, mneningkatkan kecepatan produksi, dan memberikan fasilitas yang baik seperti ada tempat parkir, ada tempat untuk makan minum di area dalam sehingga tidak di pinggir jalan seperti pesaing utnuk mengundang konsumen datang ke tahu serasi Oom Shin. Oom Shin terbilang suatu fenomena karena Oom Shin galak, sering marah-marah dengan konsumen, tapi konsumen tetap saja datang lagi.</p> <p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan untuk menambah pelanggan baru walaupun saat ini pemilik tidak melakukan upaya promosi apapun dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru. Pemilik mengungkapkan bahwa jika sudah mengetahui bahwa tahu serasi tersebut</p>	

	<p>enak, maka komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu alat promosi yang lebih efektif. Misal ada orang luar kota datang ke Bandung, jika bertanya ke orang, tahu serasi mana yang paling enak, pemilik yakin pasti akan ditunjukkan tahu Oom Shin. Selain itu ada ulasan-ulasan dari food blogger diyakini juga cukup membantu memperkenalkan tahu serasi Oom Shin kepada konsumen di luar Bandung.</p> <p>Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan berkompetisi head to head dengan produk competitor yang sejenis, karena saat ini tahu serasi Oom Shin dijual lebih mahal dibandingkan dengan tahu serasi lainnya. Pemilik mengatakan bahwa pesaing juga sering melakukan pembelian tahu serasi dari Oom Shin sehingga persaingan sebenarnya tidak terlalu banyak. Menurut karyawan dari sisi kualitas, tahu serasi Oom Shin berbeda dengan yang lain karena tekstur halus, tahan lama tanpa pengawet, bisa terasa lebih empuk dan meleleh di mulut, lebih sehat karena digoreng dengan minyak yang baru, serta kebersihan lokasi yang terjaga yang berbeda dengan pesaingnya.</p>	
--	---	--

Orientasi kewirausahaan dari pemilik Tahu Serasi Oom Shin yang terkuat adalah kemampuannya dalam mengambil peluang untuk dapat melakukan pengamatan pada perilaku konsumennya sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik dari penyediaan produk tahu frozen untuk dibawa pulang, membeli mesin steam baru untuk memenuhi permintaan konsumen akan tahu dalam jumlah lebih banyak, penjualan susu dan snack asli Bandungan serta menyediakan lahan parkir dan tempat duduk dan meja untuk menikmati makanan dan minuman. Pemilik tidak terlalu memperhitungkan risiko sebab secara umum keuntungannya dipadang lebih banyak dibandingkan dengan risikonya sehingga lebih mengandalkan insting bisnisnya.

Pemilik tidak ragu untuk menggunakan mesin steam baru untuk memproduksi tahu dengan lebih cepat. Pemilik membeli mesin steam tahu yang baru karena dengan mesin yang masih tradisional, maka jumlah produksi dalam satu hari tidak akan dapat dipenuhi. Saat ini produksi adalah sebanyak 200-250 kg kedelai mentah yang menjadi 1200 bungkus tahu siap olah. Sedangkan dengan menggunakan mesin tradisional dengan berbahan bakar kayu bakar yang berisiko tinggi sebab dapat menimbulkan kebakaran, jumlah produksi tidak mencapai 1200 bungkus, sementara permintaan dalam sehari mencapai lebih dari 1200 sehingga dibutuhkan mesin yang konsisten, kecepatan stabil dan kualitasnya lebih terukur sehingga target harian dapat tercapai.

Pemilik Tahu Serasi Oom Shin memiliki kemampuan mempertahankan posisi pada persaingan sebab memilih mementingkan mempertahankan kualitas

tahu, meningkatkan kecepatan produksi, dan memberikan fasilitas yang baik seperti ada tempat parkir, ada tempat untuk makan minum di area dalam sehingga tidak di pinggir jalan seperti pesaing untuk mengundang konsumen datang ke tahu serasi Oom Shin. Pemilik juga melakukan pengawasan secara ketat, dalam hal ini mengawasi sendiri dari proses beli bahan baku kedelai, pemasakan, penyaringan, pencetakan. Sebagai contohnya, pertama bahan baku yang baik dimana tahu yang halus dihasilkan karena olahan dibuat hari tersebut sehingga tekstur halus dan rasa yang segar, untuk tahu tersisa akan langsung dibuang. Air yang digunakan adalah air yang bersih dari sumber mata airnya yaitu dari kabupaten Semarang di gunung Ungaran. Proses penyaringan juga dilakukan dengan teliti sehingga tidak ada bongkahan yang terlalu besar yang masuk ke produk akhirnya. Pemilik selalu menolak untuk menjual produk tahu serasi yang hasil produksinya kurang baik, misal mudah pecah, kemudian cetakan kurang baik atau kurang kotak tidak akan dijual oleh pemilik.

Oom Shin terbilang suatu fenomena karena Oom Shin galak, sering marah-marah dengan konsumen, tidak melakukan upaya promosi apapun dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru tapi konsumen baru tetap saja datang. Dari sisi kualitas, tahu serasi Oom Shin berbeda dengan yang lain karena tekstur halus, tahan lama tanpa pengawet, bisa terasa lebih empuk dan meleleh di mulut, lebih sehat karena digoreng dengan minyak yang baru, serta kebersihan lokasi yang terjaga yang berbeda dengan pesaingnya.