



Going Concern Analysis of Local Coffee Shops in Bukittinggi: A Case Study of VOCA and TenOfTen

Rahmadhani Alfihtha¹, Yessi², Dwilla Maresti³

Rahmadanialhfita@gmail.com

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora , Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi, Kota Bukittinggi, Indonesia

ABSTRACT

This study analyzes non-financial factors influencing the going concern condition of two local coffee shops in Bukittinggi City, namely VOCA Coffee and TenOfTen Coffee. The primary focus is on indicators of customer loyalty, supply chain management, adaptability to changing trends, and operational resilience. The research employs a qualitative case study method with a descriptive approach. Primary data were collected through in-depth interviews with the managers of each coffee shop, questionnaires administered to 60 customers, as well as observations and documentation of operational activities. Data analysis was conducted thematically to evaluate how each non-financial indicator supports business continuity. The findings indicate that customer loyalty and adaptation to market trends are the most dominant factors in maintaining the going concern of both coffee shops. TenOfTen Coffee excels in customer loyalty and operational resilience due to its strong base of loyal customers and the availability of backup infrastructure (generators and inventory). Meanwhile, VOCA Coffee demonstrates strengths in product variety and a unique in-store experience. Both coffee shops exhibit relatively effective supply chain management; however, TenOfTen relies more heavily on local suppliers, resulting in a lower risk of delivery delays. These findings underscore the importance of intangible assets (brand, customer experience, and innovation) and relationships with local stakeholders for business sustainability (Putu D. P. Paramitha & Yuniarta, 2024; Riswanto et al., 2024). As recommendations, VOCA Coffee is advised to strengthen customer loyalty programs (e.g., membership schemes or reward points), explore alternative local suppliers, and prepare backup infrastructure (generators and internet connectivity). TenOfTen Coffee should continue to enhance its brand image through digital marketing while maintaining product quality.

Keywords: going concern; customer loyalty; supply chain; trend adaptation; operational resilience; coffee shop

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mendorong semakin banyaknya coffee shop baru, terutama di kawasan wisata seperti Bukittinggi (Aryani et al., 2022). Persaingan yang ketat dan dinamika preferensi konsumen menjadikan keberlangsungan (going concern) usaha coffee shop rentan terpengaruh oleh faktor non-keuangan (Susanti, 2022). Going concern atau asumsi kelangsungan usaha mengacu pada pengharapan bahwa entitas akan dapat mempertahankan operasi bisnisnya dalam jangka panjang kecuali ada informasi sebaliknya (Pasaribu, 2015).

Dalam konteks ini, aspek non-keuangan seperti loyalitas pelanggan, kualitas rantai pasok, kemampuan menyesuaikan diri dengan tren pasar, serta ketangguhan menghadapi gangguan operasional terbukti berperan penting pada keberhasilan jangka panjang (Handriman, 2020; Susanti, 2022). Misalnya, Susanti (2022) menemukan bahwa sebagian besar UMKM gagal bertahan bukan semata-mata karena kekurangan modal, melainkan hilangnya pelanggan dan gangguan pasokan saat pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengevaluasi secara komprehensif bagaimana faktor-faktor non-keuangan tersebut mempengaruhi *going concern* dua coffee shop lokal di Bukittinggi: VOCA Coffee dan TenOfTen Coffee. Studi kasus ini penting sebagai kontribusi untuk memahami kelangsungan usaha pada skala UMKM kopi dan memberikan rekomendasi strategis.

Artikel ini tersusun sebagai berikut: bagian Tinjauan Pustaka membahas teori *going concern* dan peran indikator non-keuangan; Metodologi menjelaskan desain penelitian; Hasil dan Pembahasan memaparkan temuan studi kasus; dan bagian terakhir menyajikan kesimpulan serta saran strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Dua coffee shop di Bukittinggi menjadi objek studi, yaitu VOCA Coffee dan TenOfTen Coffee, dipilih karena keduanya telah beroperasi lebih dari satu tahun dengan karakteristik bisnis berbeda (VOCA mengandalkan variasi menu makanan; TenOfTen fokus pada kopi spesial). Sumber data primer diperoleh dari wawancara semi-terstruktur dengan masing-masing manajer kedai (durasi wawancara 30–50 menit), survei kuesioner melalui Google Forms kepada 60 pelanggan kedua coffee shop mengenai loyalitas dan pola kunjungan, serta observasi langsung lingkungan operasional. Data dokumentasi seperti profil usaha dan ulasan online juga dikumpulkan.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan teknik pengkodean manual berdasarkan kategori yang telah ditentukan (loyalitas pelanggan, rantai pasok, adaptasi tren, ketangguhan operasional), sebagaimana direkomendasikan dalam metodologi kualitatif (Moleng, 2022). Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor non-keuangan yang mendukung atau menghambat kelangsungan usaha kedua coffee shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas Pelanggan dan Kekuatan Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah faktor non-keuangan paling dominan yang memengaruhi *going concern* kedua coffee shop. TenOfTen Coffee memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi daripada VOCA, terbukti dari frekuensi kunjungan pelanggan rata-rata hingga 3–4 kali per minggu. Sebagian besar pelanggan TenOfTen adalah pelajar/i dan mahasiswa/i perempuan yang menjadi pelanggan setia, menunjukkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek dan pengalaman ngopi di sana. Sebaliknya, loyalitas pelanggan VOCA cenderung situasional, bergantung pada kenyamanan tempat dan variasi menu makanan.

Strategi VOCA lebih menonjolkan keunikan variasi menu dan suasana, namun pelanggan cenderung datang secara sporadis sebagai “kunjungan coba-coba.” Data kuesioner juga mengungkap bahwa konsistensi rasa kopi dan kenyamanan menjadi alasan utama pelanggan kembali, khususnya di TenOfTen (yang tidak menyajikan makanan), sedangkan VOCA harus bersaing dengan banyak pilihan kuliner di sekitarnya. Temuan ini selaras dengan kerangka Resource-Based View, yang menyatakan bahwa aset intangible seperti reputasi merek dan kepercayaan pelanggan menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan (Riswanto et al., 2024; Paramitha & Yuniarta, 2024). Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, TenOfTen mampu menciptakan stabilitas pendapatan dan ketahanan pasar. Sebaliknya, VOCA

perlu memperkuat keterikatan merek melalui strategi retensi pelanggan, misalnya program keanggotaan atau sistem poin reward, agar kunjungan pelanggan menjadi lebih rutin dan berkelanjutan.

Manajemen Rantai Pasok dan Ketahanan Operasional. Kedua coffee shop memiliki manajemen rantai pasok yang relatif baik, tetapi dengan perbedaan strategi pemasok. VOCA Coffee mengandalkan pemasok kopi dari luar Sumatera (Jawa dan Bali), sedangkan TenOfTen Coffee memprioritaskan biji kopi dan bahan baku dari petani lokal Sumatera Barat. Strategi ini berdampak pada stabilitas pasokan: hubungan TenOfTen dengan pemasok lokal lebih erat, sehingga ketersediaan bahan tetap terjaga dengan biaya logistik lebih rendah. Sebaliknya, VOCA menghadapi risiko keterlambatan pasokan akibat ketergantungan pada pengiriman jarak jauh. Temuan ini menekankan pentingnya koordinasi dengan pemangku kepentingan eksternal (supplier) dalam kerangka Stakeholder Theory. TenOfTen menerapkan praktik supply chain yang adaptif dan selaras dengan prinsip kelangsungan usaha – misalnya, rutin melakukan stock opname dan memiliki beberapa mitra petani kopi cadangan. Sebaliknya, VOCA disarankan mulai mencari alternatif pemasok lokal atau menambah persediaan buffer untuk memitigasi gangguan. Hasil ini juga konsisten dengan literatur yang menyoroti kontribusi rantai pasok berkelanjutan pada daya tahan bisnis UMKM (SEMNASTI, 2025; Riswanto et al., 2024).

Kemampuan Beradaptasi terhadap Perubahan Tren. Kedua coffee shop menunjukkan kemampuan adaptasi yang berbeda namun efektif dalam menghadapi tren pasar lokal. VOCA Coffee fokus pada konsistensi kualitas rasa dan kenyamanan tempat duduk, dengan penataan interior modern dan penawaran menu makanan yang menarik. Sementara itu, TenOfTen Coffee lebih proaktif mengoptimalkan saluran digital: memanfaatkan platform pengantaran (GoFood), media sosial yang interaktif, serta berpartisipasi dalam festival kopi lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini mengonfirmasi bahwa entitas yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan eksternal memiliki peluang bertahan lebih besar (Hans, 2019). Dalam konteks industri kopi milenial, adaptasi berbasis inovasi teknologi terbukti meningkatkan ketahanan usaha (Putu D. P. Paramitha & Yuniarta, 2024). Meskipun segmen pasar utama kedua kedai adalah generasi muda yang melek teknologi, TenOfTen lebih agresif mengantisipasi tren digital dan selera kekinian. Sebaliknya, VOCA masih bergantung pada mempertahankan pelanggan lama lewat suasana dan varian menu; namun, hal ini juga merupakan kekuatan VOCA yang berbeda. Secara keseluruhan, strategi adaptasi yang berorientasi inovasi dan teknologi terbukti berkontribusi besar terhadap daya tahan usaha, terutama di tengah persaingan yang semakin kompetitif di Bukittinggi.

Ketangguhan Menghadapi Gangguan Operasional. Gangguan operasional seperti pemadaman listrik, kegagalan jaringan internet, atau keterlambatan pasokan adalah tantangan yang dihadapi kedua coffee shop. TenOfTen Coffee menunjukkan tingkat ketangguhan operasional lebih tinggi karena kesiapan infrastruktur cadangan: kedai ini telah menyiapkan generator listrik dan penyimpanan stok bahan baku yang memadai untuk mengatasi pemadaman listrik dan keterlambatan pasokan. Sebaliknya, VOCA Coffee hanya menerapkan prioritas produksi saat listrik padam tanpa menyediakan sumber listrik alternatif atau hotspot portabel; hal ini berpotensi mengancam kelangsungan operasional jika gangguan berlangsung lama. Dalam perspektif going concern, ketangguhan operasional mencerminkan kemampuan entitas mempertahankan aktivitas bisnis di tengah kondisi tak terduga (Pasaribu, 2015). Temuan ini menggarisbawahi bahwa investasi pada sarana pendukung seperti genset dan koneksi internet cadangan perlu dipertimbangkan untuk mitigasi risiko jangka panjang. Pendekatan berorientasi risiko ini sejalan dengan pandangan Stakeholder Theory bahwa manajemen bertanggung jawab menjaga konsistensi layanan bagi pelanggan bahkan saat menghadapi krisis (Pasaribu, 2015; Sara, 2024).

Secara komprehensif, penelitian mengidentifikasi empat faktor non-keuangan utama

yang menjadi pendorong going concern: loyalitas pelanggan, kelancaran rantai pasok, kemampuan adaptasi tren, dan ketangguhan operasional. Dari keempat faktor tersebut, loyalitas pelanggan dan adaptasi terhadap tren merupakan yang paling dominan mendukung keberlangsungan usaha. Kedua coffee shop dapat dikategorikan memiliki prospek going concern yang baik, meski dengan kekuatan berbeda: TenOfTen unggul pada loyalitas pelanggan dan ketahanan operasional, sedangkan VOCA unggul pada variasi produk dan pengalaman tempat yang unik. Temuan ini memperkuat pandangan Resource-Based View bahwa aset tak berwujud seperti reputasi merek dan inovasi merupakan sumber daya strategis sulit ditiru. Selain itu, penelitian menegaskan keberlanjutan UMKM tidak hanya bergantung pada kekuatan finansial, tetapi juga pada hubungan yang sehat dengan pemangku kepentingan (supplier, pelanggan) sebagaimana dijelaskan dalam Stakeholder Theory. Pendekatan non-keuangan ini terbukti menjadi tolok ukur penting dalam menilai keberlangsungan usaha coffee shop lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor non-keuangan secara signifikan mempengaruhi going concern coffee shop VOCA dan TenOfTen di Bukittinggi. Loyalitas pelanggan dan kemampuan beradaptasi terhadap tren pasar adalah faktor paling dominan dalam menunjang keberlangsungan usaha keduanya. TenOfTen Coffee unggul dalam menjaga basis pelanggan setia dan kesiapsiagaan operasional, sedangkan VOCA Coffee unggul dalam inovasi menu dan suasana unik yang menarik segmen pelanggan berbeda. Kedua usaha menunjukkan manajemen rantai pasok yang cukup baik, dengan TenOfTen memanfaatkan jaringan lokal yang lebih tahan risiko. Temuan menekankan bahwa keberhasilan usaha kopi lebih ditentukan oleh kualitas intangible (brand, pengalaman pelanggan, inovasi) dan hubungan stakeholder ketimbang hanya aspek finansial (Riswanto et al., 2024; Pasaribu, 2015). Dengan demikian, penggunaan indikator non-keuangan terbukti efektif sebagai tolok ukur kesehatan dan prospek going concern UMKM coffee shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan:

Kepada Manajemen VOCA Coffee: Perkuat strategi loyalitas pelanggan melalui program keanggotaan atau sistem poin reward, agar pelanggan lebih sering kembali. Pertimbangkan diversifikasi pemasok dengan memasukkan sumber bahan baku lokal untuk mengurangi risiko keterlambatan. Selain itu, investasikan pada infrastruktur pendukung (genset listrik, hotspot portabel) guna meningkatkan ketangguhan operasional.

Kepada Manajemen TenOfTen Coffee: Pertahankan fokus pada kualitas produk dan basis pelanggan yang loyal, sekaligus tingkatkan aktivitas pemasaran digital. Misalnya, gencarkan konten media sosial yang menonjolkan ciri khas specialty coffee kedai. Meskipun telah baik, menyiapkan backup infrastruktur (listrik, internet) tetap diperlukan untuk menanggulangi potensi gangguan.

Secara Umum (Coffee Shop Lokal): Kedai kopi lain di Bukittinggi dapat mengambil pelajaran dari model bisnis ini: menggabungkan keunikan produk/suasana VOCA dengan konsistensi kualitas TenOfTen. Menjalinkan kemitraan erat dengan pemasok lokal dan terus berinovasi mengikuti tren (misalnya packaging ramah lingkungan, kolaborasi UMKM) dapat memperkuat kelangsungan usaha.

Kepada Pemerintah Daerah: Fasilitasi pelatihan manajemen rantai pasok dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM kopi, serta perbaiki infrastruktur listrik dan jaringan internet di kawasan wisata. Dukungan promosi wisata kuliner lokal juga dapat meningkatkan kunjungan, sehingga memperkuat posisi coffee shop sebagai bagian dari ekosistem pariwisata.

Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan kedua coffee shop untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan ke lebih banyak coffee shop dan memasukkan analisis faktor keuangan, sehingga dapat memberikan gambaran lebih lengkap mengenai kelangsungan usaha sektor F&B.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi Aktiva*, 3(2), 139–145.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.
- Hans, K. (2019). *Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS (Edisi ke-4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handriman, H. (2020). Opini Audit Going Concern: Faktor-Faktor Penyebabnya. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*, 7(2), 44–52.
- Moleng, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bogor: Rake Sarasin.
- Paramitha, P. P., & Yuniarta, G. A. (2024). Pengaruh Digitalisasi UMKM, Persepsi Informasi Akuntansi, dan Prinsip Going-Concern terhadap Efektivitas Pelaporan Keuangan UMKM sesuai SAK EMKM. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(1), 138–149.
- Pasaribu, A. (2015). Pengaruh Kualitas Auditor, Likuiditas-Solvabilitas, dan Profitabilitas terhadap Opini Audit Going Concern pada Sub-Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI. *Agustus*, 6(2), 80–92.
- Putri, D. A. (2025). Understanding Coffee Shop Consumer Preferences in Bandung: A Conjoint Analysis Approach. *Jurnal Industri Kreatif*, 12(1), 1–15.
- Riswanto, H. A., Maruf, M., & Syafrizal, S. (2024). Sustainable Evolution: Investigating Factors Contributing to the Transformation of Coffee Businesses into Sustainable Enterprises in Padang. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, & Supervisi Pendidikan)*, 9(1), 711–730.
- Sara, O. Y. (2024). Gambaran Komitmen Organisasi pada Karyawan Coffee Shop di Kota Bukittinggi. *Jurnal Riset Psikologi*, 7(1), 1–10.
- SEMNASTI, D. H. (2025). Perencanaan Supply Chain Management pada Seneca Coffee Studio. *Waluyo Jatmiko Proceeding*, 17(1), 1–7.
- Susanti, S. (2022). Going Concern UMKM di Masa Pandemi: Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(4), 133–140.