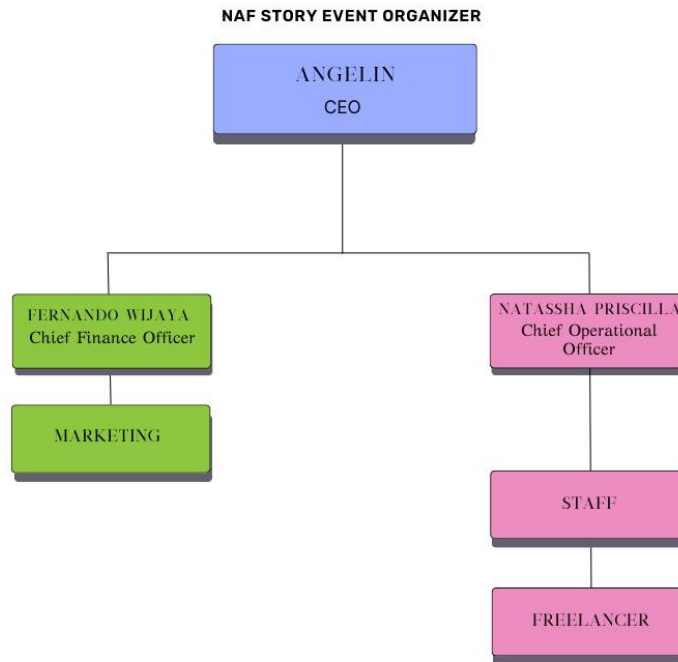


BAB 4

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROYEKSI FINANSIAL

4.1 Perencanaan Organisasi dan Sumber Daya Manusia

ORGANIZATIONAL CHART



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 4.1 *Organizational Chart* NAF Story

4.1.1 Proyeksi Departemen dan Jumlah Kebutuhan SDM

- *Chief Executive Officer (CEO)*
Menjadi pihak utama yang melakukan negosiasi dan mengurus izin usaha dengan pemerintahan, *vendor*, pemegang saham, dan melakukan *meeting* dengan *client*. Menjaga performa bisnis agar tetap berjalan sesuai visi dan misi yang sudah ditentukan.
- *Chief Operational Officer (COO)*
Bertanggung jawab atas jalannya acara di hari acara diselenggarakan untuk mengatur segala kebutuhan dan kepentingan untuk menjalankan acara, baik dalam sisi *sound system*, *rundown*, dan operasional acara.

- *Chief Finance Officer (CFO)*
Bertanggung jawab untuk segala keuangan perusahaan baik keuangan yang dikeluarkan maupun pemasukan perusahaan, segala pengeluaran yang harus melalui pihak ini untuk disetujui dan diberikan biaya.
- *Marketing*
Bertanggung jawab untuk menjalankan promosi dan iklan yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat dikenal di masyarakat luas, mengkoordinasikan strategi pemasaran untuk perusahaan.
- *Staff*
Bertanggung jawab untuk membantu menyelenggarakan acara dan membantu setiap kebutuhan yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan acara dengan sempurna.
- *Freelancer*
Sebagai *crew* tambahan di hari H saat acara berlangsung, yang bertanggung jawab untuk membantu mengurus keperluan *client* untuk keberlangsungan acara. *Freelancer* yang dibutuhkan berupa *usher*, videographer dan fotografer, dan *crew* tambahan lainnya yang bertanggung jawab sesuai kebutuhan di hari H *event* dilaksanakan.

4.2 Strategi dan Rencana Pemasaran

Berikut adalah SWOT *Analysis* dari NAF Story:

- *Strength*
Adanya *personalized customer service* yang ditawarkan agar dapat memberikan pengalaman terbaik yang diberikan kepada *client* sehingga *client* dapat mempromosikan NAF Story melalui *Word of Mouth*. Menawarkan *package* untuk para *client* dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang tinggi.
- *Weakness*
Kurangnya karyawan, sehingga lebih banyak menggunakan *freelancer* untuk berpartisipasi dalam *event* yang dijalankan. Umumnya, *branding*

sebuah *Event Organizer* di tujukan kepada *CEO* nya saja sehingga jika *CEO* sudah tidak berada di *EO* tersebut maka *branding* yang sudah ada akan menjadi tidak sama lagi. Kurangnya pemahaman terhadap *digital marketing* dikarenakan sumber daya manusia yang kurang memadai.

- *Opportunity*

Sebuah *Event Organizer* memiliki permintaan pasar yang tinggi karena *event* akan terus berjalan dan akan terus ada. Maka dari itu, NAF Story juga memiliki target - target anak remaja yang ingin mengikuti *trend* seperti *Sweet 17th* dan tidak mau tertinggal *trend* pada zaman nya. NAF Story pun membuka peluang lapangan pekerjaan bagi anak muda yang ingin mencari pengalaman kerja atau pun melanjutkan jenjang karir di dunia MICE.

- *Threat*

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan sebuah *event organizer* sangatlah ketat karena banyak nya *competitor*. Oleh karena itu, NAF Story akan mengalami kesulitan untuk dikenal oleh khalayak ramai karena merupakan usaha baru. Sebuah *Event Organizer* wajib memiliki koneksi yang baik dengan *vendor-vendor* yang akan bekerja sama disaat menyelenggarakan sebuah acara. Namun, NAF Story adalah perusahaan *event organizer* baru maka masih harus menjalin koneksi yang baik dengan *vendor - vendor* agar mereka dapat percaya dengan jasa yang ditawarkan. Pandemi merupakan salah satu ancaman bagi *event organizer* karena tidak dapat diprediksi seperti halnya Covid-19.

Sebelum menentukan strategi pemasaran, ada baiknya NAF Story melakukan penelitian internal yaitu dengan menggunakan TOWS *Analysis*. Berikut adalah rincian TOWS *Analysis* NAF Story:

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya <i>personalized customer service</i> serta memberikan pengalaman terbaik yang diberikan kepada <i>client</i> • Harga yang terjangkau dengan kualitas yang menjanjikan 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya <i>manpower</i> atau karyawan • <i>Branding EO</i> yang hanya dilihat dari pemiliknya (CEO) • Kurangnya pemahaman terhadap <i>digital marketing</i>
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permintaan pasar yang tinggi karena trend kebutuhan event • Anak remaja yang ingin mengikuti trend (<i>Sweet 17th</i>) • Membuka peluang lapangan pekerjaan bagi anak muda 	<p>Strategy (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menguatkan <i>personalized customer service</i> sehingga menjadi <i>branding event organizer</i> kami • Mempromosikan NAF Story untuk menarik perhatian klien 	<p>Strategy (W-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan para <i>freelancer</i> sebagai <i>manning</i> dalam event • Menyesuaikan dan memahami <i>digital marketing</i> untuk mewujudkan trend yang sedang berkembang
<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dengan <i>event organizer</i> yang sudah ada • <i>Vendor-vendor</i> yang belum percaya dengan jasa yang ditawarkan • Terjadinya pandemi yang tidak diduga 	<p>Strategy (S-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan branding dengan <i>marketing plan</i> untuk memperkenalkan NAF Story • Mempertahankan kualitas jasa yang diberikan NAF Story 	<p>Strategy (W-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pelatihan terhadap <i>freelancer</i> untuk menjaga <i>image</i> NAF Story • Memperkenalkan NAF Story sebagai bisnis yang bukan hanya dimiliki oleh 1 orang

Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 4.2 TOWS *Analysis* NAF Story

- **S - O Strategy**
Berfokus pada memanfaatkan *strength* yang dimiliki oleh NAF Story yaitu menguatkan *personalized customer service* sehingga menjadi *branding* dari NAF Story.
- **W - O Strategy**
NAF Story akan mengembangkan rencana untuk menggandeng para pekerja lepas dengan mengakomodasi mereka menjadi anggota tetap tim. Kemudian, akan secara aktif beradaptasi dan memahami strategi pemasaran digital untuk mengikuti perkembangan tren terkini anak remaja dan dalam dunia bisnis *event organizer*.

- *S - T Strategy*

Pada strategi ini NAF Story berupaya untuk membangun *branding* dengan rencana pemasaran yang terperinci guna memperkenalkan NAF Story. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pasar agar mengenal NAF Story dan juga terus berkomitmen untuk tetap menjaga kualitas pelayanan yang disajikan oleh NAF Story, demi memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dan membangun reputasi yang solid di pasar.

- *W - T Strategy*

Memberikan pelatihan kepada *freelancer* adalah langkah yang NAF Story ambil untuk menjaga reputasi positif NAF Story, memastikan bahwa setiap individu dalam tim memiliki keterampilan dan pengetahuan serta kemampuan *hospitality* yang diperlukan untuk memberikan layanan yang terbaik. Lalu, NAF Story memperkenalkan diri sebagai bisnis yang tidak hanya dimiliki oleh satu individu, tetapi sebagai entitas yang melibatkan kerjasama dari berbagai pihak untuk mencapai kesuksesan bersama.

4.3 Customer Relationship Plan

Mengacu pada konsep model *Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA)*, NAF Story akan melakukan perencanaan dalam membangun relasi dengan para konsumen baik sebelum mengenal NAF Story, ketika berkomunikasi dengan NAF Story, maupun ketika sudah tidak berhubungan dengan NAF Story. Berikut adalah 4 poin *customer relationship* yang akan dilakukan NAF Story berdasarkan AIDA Model:

1. Memanfaatkan situs web NAF Story

Pada tahap awal ini NAF Story ingin menangkap perhatian dari khalayak ramai yang mungkin bisa menjadi potensial konsumen dari NAF Story yaitu dengan membuat *website* NAF Story yang akan didesain sedemikian rupa hingga menjadi wajah dari NAF Story. *Website* yang akan dibuat akan didesain secara modern dan *eye-catching* sehingga menarik perhatian para pengunjung situs web. Dalam situs web NAF Story isinya berupa beberapa pilihan *package* yang disediakan serta detail nya, portofolio dari *event* yang sudah dijalankan, nomor kontak, akun *instagram*, *review* konsumen dan masih banyak lainnya.

2. *Media Social*

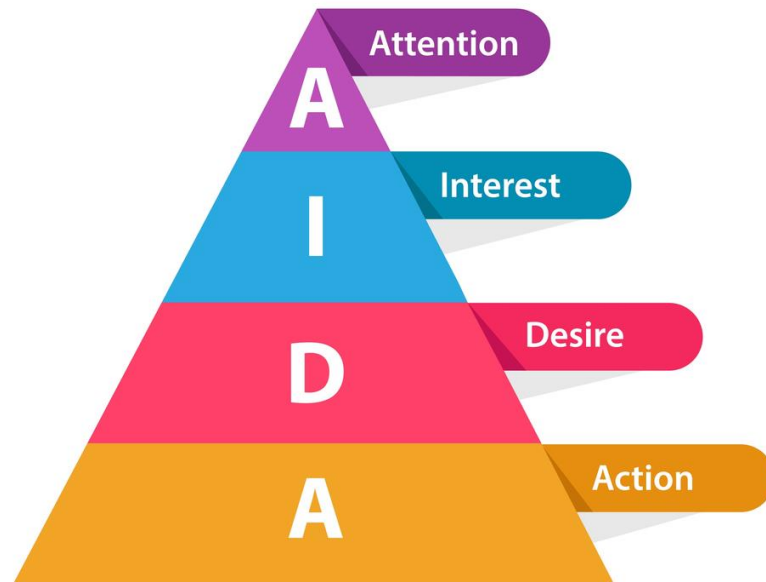
Setelah mereka mengunjungi situs web dan mungkin merasa penasaran dan tertarik dengan *brand* NAF Story, mereka akan mencoba menghubungi pihak NAF Story. NAF Story tidak lupa juga untuk selalu menjawab semua pertanyaan yang diajukan melalui akun *instagram* atau *tiktok* maupun melalui *Whatsapp*. Dan NAF Story akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjawab dalam waktu kurang dari 20 menit agar para konsumen merasa dihargai dan tidak menunggu-nunggu jawaban.

3. *Personalized Customer Service*

Pada saat menjalankan *event* tidak cukup bagi kita untuk memberikan layanan konsumen yang pada umumnya saja. NAF Story akan memberikan bantuan sampai ke hal-hal kecil, namun itu nantinya akan berdampak pada *brand* NAF Story sendiri. Sehingga, nantinya NAF Story akan dikenal dengan membantu dan mengurus hal-hal sedetail mungkin agar acara dapat berjalan lancar.

4. Special Price for 2nd Event

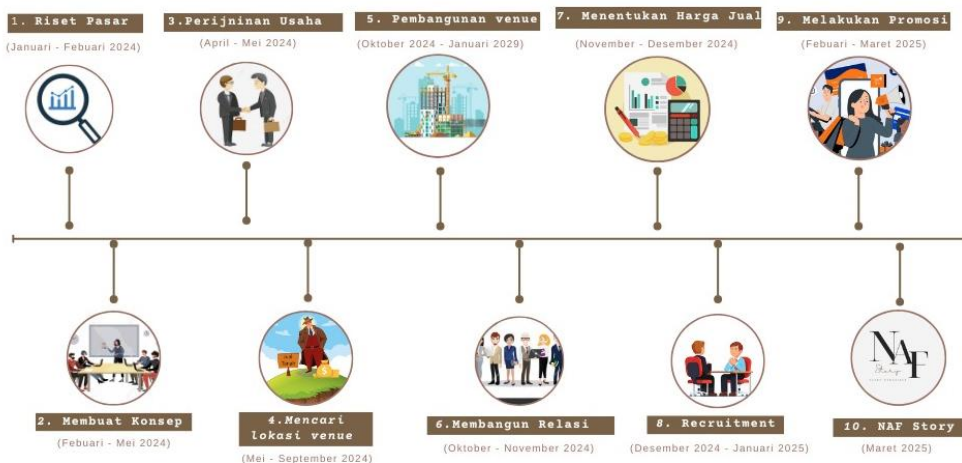
Setelah menyelesaikan acara dengan *client*, pihak NAF Story akan meminta *feedback* dan menawarkan sebuah *benefit* berupa harga spesial untuk penggunaan jasa NAF Story yang kedua kalinya.



Sumber: Coco Solution

Gambar 4.3 AIDA Model

4.4 Timeline



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 4.4 Business Timeline NAF Story

1. Riset Pasar (Januari - Februari 2024)

Tahap awal yang dilakukan oleh kami adalah melakukan riset pasar mengenai peluang dan resiko yang akan dihadapi dalam membangun bisnis *event organizer* ini, masalah apa yang sering dihadapi *event organizer* lain dan bagaimana NAF Story dapat hadir untuk menawarkan solusi.
2. Membuat Konsep (Februari - Mei 2024)

Setelah mengetahui peluang bisnis dan *competitor* yang akan dihadapi, tahap selanjutnya adalah membuat konsep yang akan ditawarkan kepada *client*.
3. Pengurusan perijinan Usaha (April - Mei 2024)

Tahap selanjutnya adalah kami mengurus surat perijinan usaha NIB (Nomor Induk Berusaha), proses pengajuan selama 2 hari, dan proses pengerjaan sampai hasil perijinan keluar berlangsung selama kurang lebih 1 bulan.
4. Mencari lokasi untuk *venue* (Mei - September 2024)

Melakukan survei lokasi di sekitar Jakarta Selatan untuk mencari lokasi kemungkinan *venue* dan melihat siklus kegiatan dan keramaian daerah tersebut. Melakukan *dealing* dengan agen tanah mengenai harga dan pengurusan surat.
5. Pembangunan *Venue* (Oktober 2024 - Januari 2029)

Pembangunan *venue* dimulai.
6. Membangun relasi (Oktober - November 2024)

Selanjutnya kami membangun relasi dengan *vendor-vendor* yang akan kami gunakan untuk *event* yang akan dijalankan dan mengetahui *range* harga yang mereka tawarkan, dan mengikuti komunitas *event organizer* yang ada untuk membangun relasi dengan *event organizer* lainnya sehingga NAF Story dapat lebih dikenal oleh *competitor* lain.
7. Menentukan Harga Jual (November - Desember 2024)

Setelah mengetahui *range* harga para *vendor* yang dibutuhkan, selanjutnya adalah menghitung COGS untuk menentukan harga jual, menyesuaikan dengan harga *competitor* lain untuk dapat menghasilkan harga yang bersaing.
8. *Recruitment* (Desember 2024 - Januari 2025)

Setelah bisnis sudah mendapatkan izin dan konsep sudah siap, selanjutnya kami melakukan *recruitment crew* dengan *jobdesk* masing-masing dan *freelancer* lainnya untuk membangun relasi dengan mereka.

9. Melakukan Promosi (Febuari - Maret 2025)

Melakukan promosi di berbagai media sosial, dan membayar biaya iklan di media sosial agar NAF Story dapat dikenal oleh masyarakat luas, selain media sosial, NAF Story juga mengikuti pameran di BrideStory untuk melakukan promosi secara langsung.

10. NAF Story dijalankan (Maret 2025)

Setelah 7 bulan persiapan, NAF Story siap untuk dijalankan dan menyelenggarakan *event*.

4.5 Proyeksi Keuangan

4.5.1 *Capital Expenditure*

Tabel 4.5.1 *Capital Expenditure*

Capital Expenditure dalam rupiah				
ITEM	Unit	Price/unit	Unit Needed	TOTAL
Camera	pcs	25.000.000	1	25.000.000
Handy Talky	pcs	1.200.000	10	12.000.000
Cetak Seragam	pcs	75.000	20	1.500.000
Cetak Pin	pcs	80.000	20	1.600.000
Laptop Perusahaan	pcs	10.000.000	1	10.000.000
Biaya Pembuatan PT	pcs	10.000.000	1	10.000.000
TOTAL CAPEX INVESTMENT				60.100.000

Sumber: Dokumen Pribadi

Capital Expenditure yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis ini meliputi kamera untuk keperluan fotografi dan videografi, *handy talky* (HT), cetak seragam, cetak pin, laptop perusahaan, dan biaya pembuatan PT. Total *capital expenditure* yang dibutuhkan di awal bisnis adalah Rp. 60.100.000. Kami memutuskan untuk membuat usaha kami langsung berbentuk PT dibandingkan CV karena 1) kami ingin modal yang dikeluarkan berbentuk saham 2) kekayaan pribadi tidak akan diganggu gugat jika ada hutang-hutang perusahaan dan 3) citra bisnis yang lebih dipercaya oleh masyarakat luas khususnya jika ingin membuat *corporate event*.

4.5.2 Jumlah Investasi Awal

Tabel 4.5.2 Total Investasi Awal

Total Investasi Awal dalam rupiah		
No.	ITEM	TOTAL
1	<i>Capital Expenditure</i>	60.100.000
2	Biaya Operasional	22.850.000
3	<i>Working Capital</i>	20.555.000
TOTAL Investasi Awal dalam rupiah		103.505.000

Sumber: Dokumen Pribadi

Jumlah investasi awal yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis ini yang meliputi *capital expenditure*, biaya operasional, dan *working capital* sebesar Rp. 103.505.000.

4.5.3 Proyeksi Penjualan

Tabel 4.5.3.1 Proyeksi Penjualan Tahun 2025

Proyeksi Penjualan NAF Story per package pada tahun 2025											
No.	Package	April	Mei	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	TOTAL
1	<i>Birthday A</i>	1	1								2
2	<i>Birthday B</i>	1			1						2
3	<i>Birthday C</i>			1							1
4	<i>Wedding A</i>			1				2	1	1	5
5	<i>Wedding B</i>					1	1		1	1	4
6	<i>Corporate A</i>						1				1
7	<i>Corporate B</i>										0
TOTAL (dalam bentuk unit)		2	1	2	1	1	2	2	2	2	15

Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel 4.5.3.2 Proyeksi Penjualan Tahun 2026

Proyeksi Penjualan NAF Story per package pada tahun 2026														
No.	Package	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	TOTAL
1	<i>Birthday A</i>		2	1	2				1	1			1	8
2	<i>Birthday B</i>	1	1	1		1	1	1			1	2		9
3	<i>Birthday C</i>	1				1								2
4	<i>Wedding A</i>	1					1		1		2	1	1	7
5	<i>Wedding B</i>	1				1	1		1			1	1	6
6	<i>Corporate A</i>			1	1	1		1		1				5
7	<i>Corporate B</i>		1					1		1				3
TOTAL (dalam bentuk package)		4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	40

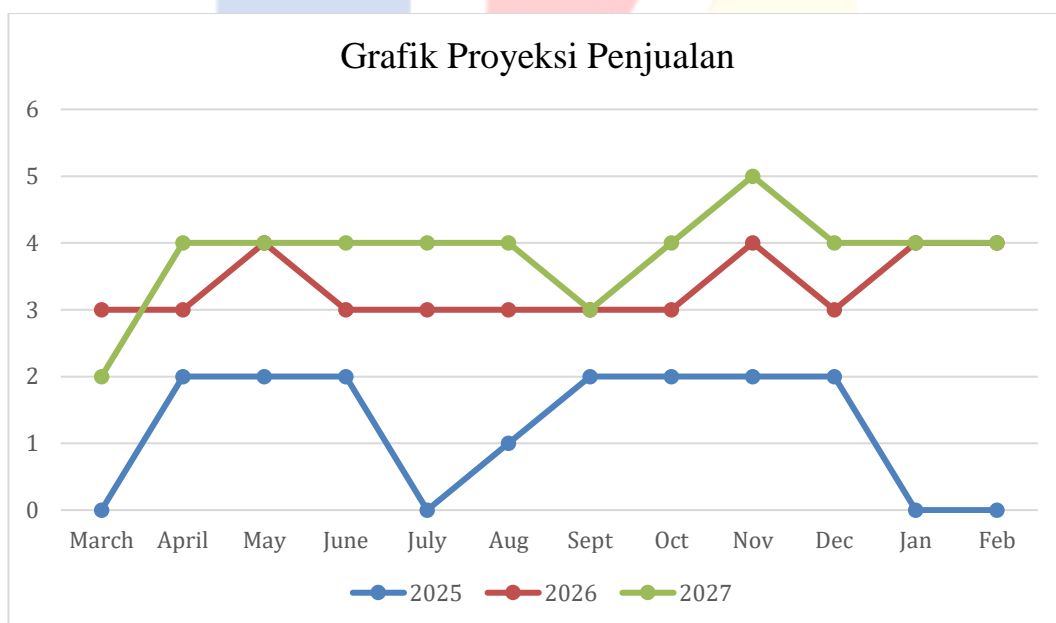
Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel 4.5.3.3 Proyeksi Penjualan Tahun 2027

Proyeksi Penjualan NAF Story per <i>package</i> pada tahun 2027														
No.	Package	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	TOTAL
1	<i>Birthday A</i>	1			1	1	2	1	1	1			1	9
2	<i>Birthday B</i>	1				1	1							3
3	<i>Birthday C</i>	1	1	1		1		1						5
4	<i>Wedding A</i>		1		1	1		1		1	2	2	2	11
5	<i>Wedding B</i>	1			1			1				1		4
6	<i>Corporate A</i>				1		1		1	1	1	1	1	7
7	<i>Corporate B</i>		2	1					2		1	1		7
TOTAL (dalam bentuk <i>package</i>)		4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	46

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan tabel proyeksi penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan terbesar berasal dari *Wedding package A*, diikuti oleh *Birthday Package A*, lalu *Birthday Package B*. Berdasarkan tabel proyeksi penjualan tahun 2025 dan 2026 terlihat adanya peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini terjadi karena pada tahun 2025 bisnis baru saja dijalankan dan dimulai pada bulan Maret dan banyaknya hal yang harus dipersiapkan seperti melakukan promosi di awal. Sedangkan pada tahun 2026 dan 2027 bisnis sudah mulai berjalan.



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 4.5.3 Grafik Proyeksi Penjualan NAF Story

Grafik proyeksi penjualan dimulai dari bulan Maret 2025 hingga Desember 2027. Berdasarkan grafik penjualan dari tahun ke tahun, penjualan diprediksi akan terus meningkat. Selain itu, pada beberapa bulan tertentu volume penjualan lebih rendah

dibandingkan bulan-bulan lainnya sebagai contoh bulan Maret dan Juli yang dipercaya oleh adat Tionghoa merupakan bulan ziarah makam keluarga dan bulan hantu. Berdasarkan grafik proyeksi penjualan dari tahun pertama sampai tahun ketiga terlihat bahwa peningkatan penjualan secara signifikan terjadi pada tahun kedua dan ketiga.

4.5.4 Proyeksi Biaya Operasional dan Pemasaran

Tabel 4.5.4 Proyeksi Biaya Operasional dan Pemasaran

Proyeksi Biaya Operasional dan Pemasaran		
No.	Tahun	Nominal
1	2025	IDR 239.860.000
2	2026	IDR 428.444.500
3	2027	IDR 588.690.480
TOTAL		IDR 1.256.994.980

Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel diatas merupakan proyeksi pengeluaran NAF Story, dengan perincian yaitu biaya gaji dan biaya tak terduga. Setiap tahunnya biaya operasional mengalami peningkatan dikarenakan performa bisnis yang terus naik dan penambahan sumber daya.

4.5.5 Proyeksi Rugi dan Laba

Tabel 4.5.5 Proyeksi Rugi dan Laba

Income Statement dalam rupiah				
No.	Keterangan	2025	2026	2027
1	Total Pemasukan	490.000.000	1.207.500.000	1.532.925.000
2	Harga Pokok Penjualan	299.145.000	602.420.000	781.000.000
3	Biaya Operasional	228.500.000	409.324.500	576.870.480
4	Biaya Pemasaran	11.360.000	22.680.000	11.820.000
Laba/Rugi		(49.005.000)	173.075.500	163.234.520

Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel proyeksi rugi dan laba diatas hasil dari jumlah pemasukan dikurangi harga pokok penjualan, dan jumlah biaya operasional dan pemasaran. Dilihat dari perbandingan tabel proyeksi rugi dan laba dari tahun 2025 sampai tahun 2027 mengalami peningkatan secara signifikan dikarenakan pada tahun pertama, bisnis membutuhkan biaya operasional namun margin dari pendapatan masih sedikit. Pada tahun kedua sampai ketiga, bisnis sudah berjalan ditandai dengan

meningkatnya angka penjualan, namun tetap diikuti oleh biaya operasional yang juga meningkat.

4.5.6 Proyeksi Arus Kas

Tabel 4.5.6 Proyeksi Arus Kas

Proyeksi Arus Kas pada tahun 2025 hingga 2027 dalam rupiah				
No.	Keterangan	2025	2026	2027
1	Modal Awal & Penutupan Kas Tahun Sebelumnya	103.505.000	(7.430.000)	169.205.500
2	Kas Masuk	490.000.000	1.207.500.000	1.532.925.000
3	Kas Keluar	600.935.000	1.030.864.500	1.369.690.480
Arus Kas		(7.430.000)	169.205.500	332.440.020

Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel proyeksi arus kas dimulai dari Maret 2025 hingga Desember 2027. Total proyeksi arus kas mencapai Rp. 332.440.020 di akhir Desember 2027, dengan peningkatan sebesar Rp. 228.935.020 dari modal awal.

4.5.7 Proyeksi *Break Even Point* (BEP)

Berdasarkan proyeksi arus kas (*cashflow*), diperhitungkan NAF Story akan mencapai *Break Even Point* (BEP) dalam jangka waktu 15 bulan yaitu pada bulan Mei tahun 2026.

4.5.8 Proyeksi Besaran dan Jangka Waktu ROI

Tabel 4.5.8 Proyeksi Besaran dan Jangka Waktu ROI

ROI	332.440.020	-	103.505.000	
		103.505.000		x 100
=	221,18			

Sumber: Dokumen Pribadi

Perhitungan ROI dari NAF Story adalah arus kas (*cashflow*) tahun 2027 dikurangi dengan total investasi awal, dibagi dengan total investasi awal, dan dikalikan seratus. Pada akhir periode proyeksi keuangan bisnis NAF Story di bulan Desember 2027, jumlah pengembalian modal mencapai 221,18% dari investasi awal. ROI dihitung pada tahun 2027 karena BEP tercapai pada tahun kedua yaitu 2026.

4.6 Analisa Resiko dan *Exit Strategy*

4.6.1 Analisa Resiko

Resiko terbesar yang akan dihadapi dalam bisnis *event organizer* ini adalah *competitor event organizer* baru yang semakin banyak berkembang di Jakarta, sehingga semakin besarnya kemungkinan *client* untuk memilih *event organizer* lain yang lebih baru dan memiliki harga yang lebih murah.

4.6.2 *Exit Strategy*

Apabila rencana bisnis tidak dapat dijalankan sesuai rencana, berikut adalah beberapa pilihan *exit strategy* yang dapat dilaksanakan:

- **Mendirikan pelayanan terpisah**
NAF Story akan membuat suatu pelayanan terpisah yang artinya membuat pelayanan dekorasi dan fotografer saja. Hal ini nantinya apabila tidak ada penjualan dari *package* NAF Story, kami masih bisa menghasilkan uang dengan jasa dekorasi dan fotografer.
- ***Find a Consultant***
Mencari *expert* atau konsultan yang dapat memberikan solusi atau pemahaman atas kesalahan yang ada atau masalah yang sedang dihadapi, agar cepat mendapatkan solusi dan bisnis dapat berjalan kembali.
- ***Pay Someone Else to Run the Business***
Membayar orang untuk menjalankan NAF Story dengan menggunakan strategi tambahan yang mereka ciptakan agar bisnis tetap bertahan dan kembali berjalan.