

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini penulis akan memaparkan penjelasan mengenai tempat penulis melakukan program kerja magang, yakni sejarah singkat, struktur organisasi, BMC, dan SWOT dari NAFIRI.

2.1 Sejarah Singkat NAFIRI



Gambar 2. 1 Logo NAFIRI
(Sumber: NAFIRI)

NAFIRI merupakan suatu lembaga keagamaan yang aktif dalam bidang pengajaran di Indonesia. Pada hari Minggu, tanggal 6 Oktober 1991, NAFIRI melaksanakan ibadah perdananya di Jalan Morotai, Jakarta Pusat dengan nama Gereja Nafiri Allah. Ibadah perdana tersebut dimulai pada sore hari oleh gembala sidang gereja, yaitu Ps. Josia Abdisaputera dengan total jemaat sebanyak 15 orang. Dalam perkembangannya, NAFIRI pada saat itu mulai membuka beberapa ibadah di berbagai lokasi berbeda seperti Wisma Indocement, Wisma Dharmala, dan Gedung BRI. Kemudian, sebagai kantor sekertariat, NAFIRI menyewa ruko di kawasan Harmoni.

Pada tahun 1994, NAFIRI berhasil membeli dua ruko di daerah Greenville, Jakarta Barat sehingga seluruh kegiatan dapat dialihkan di satu tempat yang sama (NDC Greenville). Pada bulan Mei tahun 2002, dengan total jumlah jemaat 1.300 orang, NAFIRI memperluas tempat ibadahnya menjadi 6 ruko. Kemudian, pada bulan Juni tahun 2004, dengan total jumlah jemaat sebanyak 2.000 orang, NAFIRI kembali memperluas tempat ibadahnya dengan membeli Prisma Sport Club (NDC Prisma) sehingga memiliki fasilitas baptis tetap bagi para jemaatnya.

Pada pertengahan 2009, NAFIRI membangun Convention Hall pertamanya di Central Park (NDC Central Park). Jumlah jemaat NAFIRI hingga bulan Maret tahun 2010 tercatat sebanyak 7.000 orang. Pada tahun 2014, Ps. Josia Abdisaputera mengubah nama Gereja Nafiri Allah menjadi Nafiri Discipleship Church (NDC) yang berfokus pada pemuridan. Di tahun yang sama, oleh karena penambahan jumlah jemaat yang sangat pesat hingga 9.000 orang, NAFIRI membuka ibadah baru di Living World (NDC Living World) dan Baywalk (NDC Baywalk). Pada saat ini, terdapat 22.000 jemaat aktif yang terdaftar di NAFIRI. NAFIRI juga tengah membangun tempat beribadah baru di daerah PIK 2 dengan kapasitas 12.000 orang.

NAFIRI memiliki tanggung jawab yang besar sebagai suatu lembaga keagamaan dengan puluhan ribu anggota yang tersebar di berbagai daerah. Berdasarkan visi NAFIRI untuk menjadikan setiap jemaat murid Yesus dengan cara yang relevan sehingga berdampak bagi lingkungan, NAFIRI aktif dalam terus mengupayakan pembuatan berbagai jenis konten pengajaran yang beragam melalui berbagai media yang relevan dan dapat diterima oleh masyarakat secara meluas dari berbagai umur, kalangan, dan daerah. Oleh karena itu, NAFIRI sangat aktif dalam menjalankan *platform* media sosial, aplikasi, dan *website* resminya dengan berbagai konten kreatif dan program acara yang terus dibuat setiap hari. Adapun beberapa program acara berupa audio visual di NAFIRI antara lain seperti yang tertera pada Tabel 2.1 Program Acara Audio Visual NAFIRI.

Nama Program	Platform	Waktu Tayang
Revive Talk	Aplikasi NDC Ministry	Setiap Hari
Revival Night	Youtube NDC Ministry	Senin-Sabtu
NDC Kids Online Service	Youtube NDC Ministry	Sabtu
NDC Youth Online Service	Youtube NDC Youth	Sabtu
Sunday Service	Youtube NDC Ministry	Minggu
NDC Metaverse	Altvr	Minggu
NDC Sermon	Youtube NDC Ministry	1x Seminggu
NDC News	Aplikasi NDC Ministry	1x Seminggu
Morning Prayer	Instagram	Setiap Hari
Tema NDC	Aplikasi NDC Ministry	1x Sebulan
Pastor Message	Youtube NDC Core	1x Sebulan
M Class	Aplikasi NDC Ministry	Selasa Dan Sabtu
NDC Youth	Youtube & Instagram NDC Youth	3x Seminggu
NDC Core	Tiktok & Instagram NDC Core	2x Seminggu

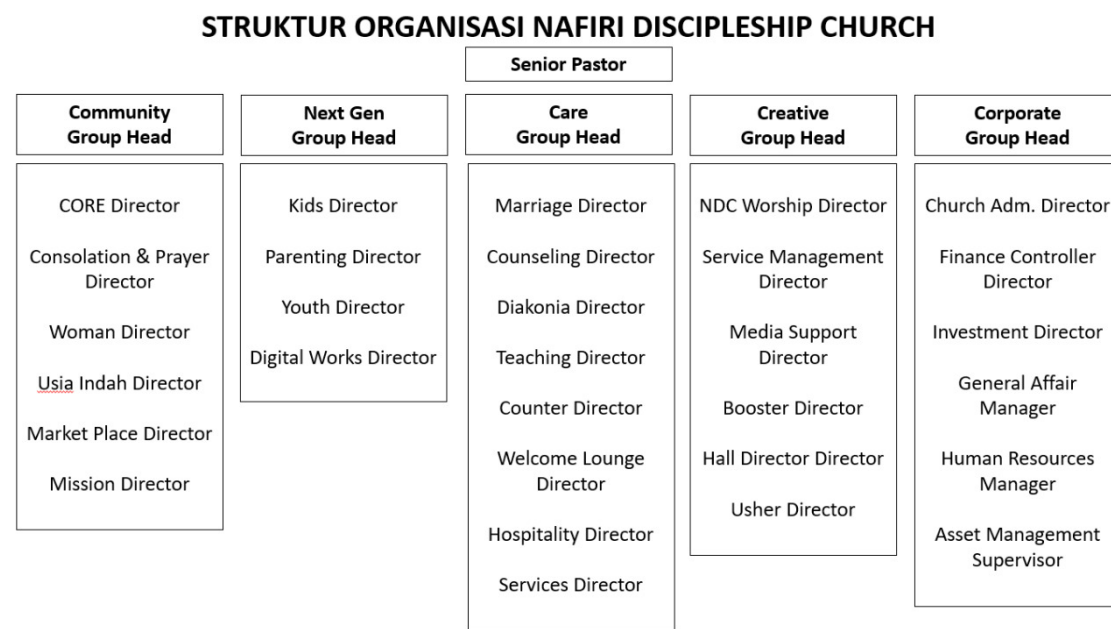
Nama Program	Platform	Waktu Tayang
NDC Ministry	Tiktok & Instagram NDC Ministry	3x Seminggu
NDC Worship	Youtube & Instagram NDC Worship	1x Seminggu
Laporan PMNA	Aplikasi NDC Ministry	1x Sebulan

Tabel 2. 1 Program Acara Audio Visual NAFIRI
(Sumber: NAFIRI)

Selain berbagai konten dan program rutin yang terdapat pada Tabel 2.1 Program Acara Audio Visual NAFIRI, terdapat juga beberapa konten dan program acara lainnya yang dapat dibuat oleh divisi *Media Support* NAFIRI, tergantung pada kebutuhan atau *event* yang sedang diadakan lembaga pada tiap bulannya, seperti pembuatan *music video* untuk NDC Ministry, konser virtual NDC Ministry, *short film*, video *highlight* acara, video promosi, dan lain sebagainya.



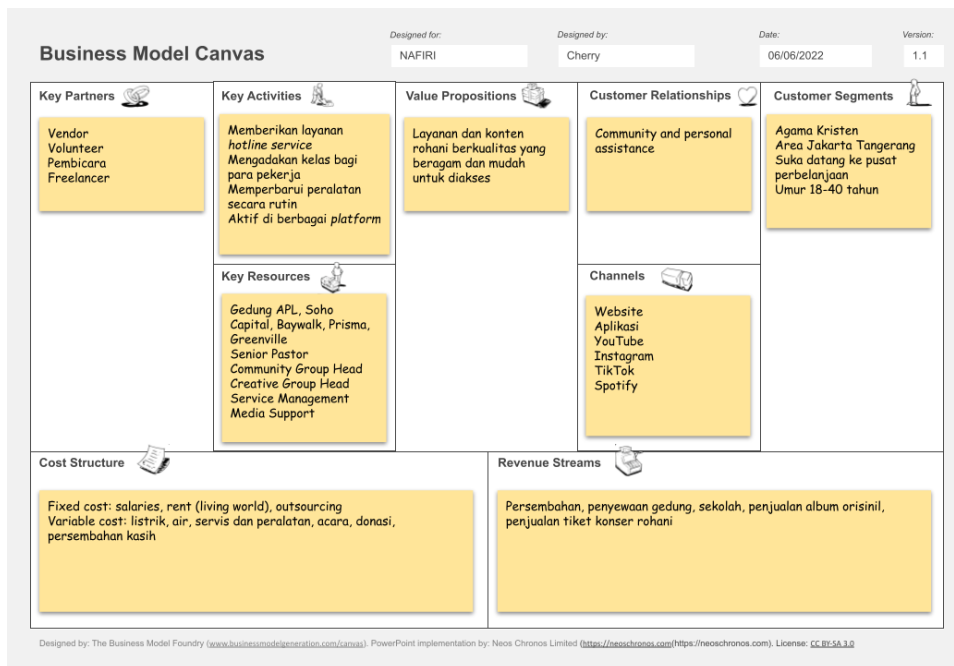
2.2 Struktur Organisasi NAFIRI



Gambar 2. 2 NAFIRI *Company Hierarchy*
(Sumber: NAFIRI)

Pada Gambar 2.2 NAFIRI *Company Hierarchy*, Ps. Josia Abdisaputera merupakan pendiri atau *founder* dari NAFIRI yang juga berperan sebagai *Senior Pastor*. Ps. Josia Abdisaputera mengempalai jalannya segala kegiatan dan aktifitas pemuridan di NAFIRI. Di bawah pimpinan *Senior Pastor*, terdapat beberapa kepala lainnya dengan fokus bagian yang berbeda-beda. Ps. Dennis Gunawan sebagai *Community Group Head* yang mengempalai segala komunitas yang ada di NAFIRI. Kemudian, terdapat Ps. Jeremy Jason Abdisaputera sebagai *Next Gen Group Head* yang mengempalai segala program yang bergerak di bidang anak-anak dan anak muda. Lalu, terdapat Ps. Joshua Husada sebagai *CARE Group Head* yang mengempalai segala aktifitas pelayanan yang bersifat bimbingan di NAFIRI. Setelah itu, terdapat Ps. Novandry Sukmawan sebagai *Creative Group Head* yang mengempalai segala divisi kreatif di NAFIRI dalam hal pertunjukan, pembuatan konten, maupun program acara. Terakhir, terdapat Ps. Tri Sasono Kimas sebagai *Corporate Group Head* yang mengempalai segala jenis kegiatan administrasi di NAFIRI.

2.3 Business Model Canvas NAFIRI



Gambar 2. 3 *Business Model Canvas* NAFIRI
(Sumber: Olahan Data Pribadi, 2022)

Berikut merupakan pembahasan lebih mendalam terkait model bisnis NAFIRI pada Gambar 2.3 *Business Model Canvas* NAFIRI:

1) *Customer Segments*

Sasaran pasar yang dituju oleh NAFIRI adalah masyarakat beragama Kristen dengan rentang usia dewasa muda (18-40 tahun) di daerah Jakarta dan Tangerang yang gemar datang ke pusat perbelanjaan.

2) *Value Propositions*

Adapun manfaat yang ditawarkan dari NAFIRI adalah berupa layanan dan konten rohani berkualitas yang beragam dan terus mengikuti perkembangan zaman, serta mudah untuk diakses dengan berbagai cara di mana saja dan kapan saja.

3) *Channels*

Beberapa cara yang digunakan NAFIRI untuk menjangkau para konsumennya adalah melalui *website* dan aplikasi resmi NAFIRI serta berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Spotify.

4) *Customer Relationships*

Hubungan yang dibentuk oleh NAFIRI dengan para konsumennya adalah *community* dan *personal assistance*. NAFIRI merupakan sebuah komunitas, dimana para produsen (*fulltimer*) dan konsumen (*volunteer*) berbaur di dalamnya untuk mengupayakan kemajuan NAFIRI. Kemudian, NAFIRI juga bergerak sebagai *personal assistance* yang menyediakan berbagai layanan bagi para konsumennya seperti *hotline service*, kelas pengajaran, fasilitas rohani seperti CORE, program acara rohani rutin seperti Revival Night, dan beberapa fitur yang tersedia di aplikasi dan media sosial NAFIRI seperti Revive Talks dan lain sebagainya.

5) *Revenue Streams*

Sumber pendapatan NAFIRI berasal dari uang persembahan yang dikumpulkan pada setiap rangkaian ibadah; hasil dari penyewaan gedung milik NAFIRI untuk acara umum seperti pernikahan, seminar, dan lain sebagainya; pendapatan dari sekolah swasta yang didirikan NAFIRI yakni NAFIRI School Center (NSC); hasil penjualan album orisinal milik NAFIRI melalui NDC Worship dan penjualan tiket konser rohani yang diadakan NAFIRI melalui NDC Worship.

6) *Key Resources*

Sumber daya NAFIRI berasal dari beberapa gedung yang NAFIRI miliki untuk menjalankan kegiatan operasional dan tenaga kerja *fulltimer* NAFIRI dan sudah terbagi ke dalam berbagai divisi berbeda seperti divisi *Community*, *Next Gen*, *CARE*, *Creative*, dan *Corporate*.

7) *Key Activities*

Hal-hal yang dilakukan NAFIRI untuk memberikan *value* yang ditawarkannya kepada para konsumen adalah dengan memberikan program acara, layanan, dan fasilitas yang dapat diakses bagi para konsumennya di mana saja dan kapan saja melalui pertemuan langsung, melalui aplikasi serta situs resmi NAFIRI, dan melalui berbagai *platform* di media sosial. Sebagai contoh, program acara pada *platform* YouTube NAFIRI yang sudah dibagi berdasarkan beberapa kelompok sesuai pembagian kelompok konsumen berdasarkan umur dan minat. Program acara umum seperti Sermon, Revival Night, Online Service pada halaman YouTube NDC Ministry. Program acara anak muda seperti Podcast, Hype Talk, Kongkow In The Car pada halaman YouTube NDC Youth. Program acara musik seperti *behind the scene*, *music video*, dan *tutorial* musik pada halaman YouTube NDC Worship. Layanan *hotline service* dan doa melalui *Whatsapp*. Fasilitas *Revive Talks*, *Bible Reading*, dan *Seat Booking* pada aplikasi NAFIRI.

8) *Key Partners*

Adapun pihak-pihak yang turut bekerja sama dalam jalannya lembaga NAFIRI adalah para vendor yang menyediakan dan rutin melakukan pengecekan serta perbaikan pada beberapa fasilitas dan peralatan yang digunakan di NAFIRI seperti lampu panggung, kamera, pendingin ruangan, peralatan tata suara, dan lain sebagainya. Lalu, terdapat para *volunteer* yang berfungsi sebagai tenaga kerja pembantu untuk beberapa kegiatan atau acara yang diadakan oleh NAFIRI. *Volunteer* di NAFIRI cukup beragam, dimulai dari para *volunteer* yang turut membantu dalam hal desain grafis, tata kamera, *talent* untuk keperluan pembuatan video dan *performing arts*, dan pembina untuk kelas-kelas yang diadakan oleh NAFIRI. Selain *volunteer*, NAFIRI juga masih menggunakan jasa dari beberapa *freelancer* untuk menyukseskan pembuatan program-programnya. Kemudian, NAFIRI juga mengundang beberapa pembicara dari luar untuk turut membantu berjalannya kegiatan pengajaran di NAFIRI.

9) *Cost Structure*

Pembiayaan yang kerap dilakukan NAFIRI untuk terus menjalankan model bisnisnya terbagi menjadi biaya tetap yang terdiri dari upah tenaga kerja (*fulltimer*) dan tenaga kerja dari luar (*outsourcing*) serta biaya sewa gedung NAFIRI di Living World yang statusnya belum menjadi milik. Kemudian, terdapat beberapa *variable cost* seperti servis peralatan, program komputer, pengurusan hak cipta, pendanaan acara, donasi, persembahan kasih, biaya listrik, air, dan lain sebagainya.

2.4 Analisis SWOT NAFIRI

1) *Strength*

NAFIRI memiliki *branding* yang kuat. Hal ini dikarenakan NAFIRI merupakan bagian dari salah satu sinode gereja terbesar di Indonesia, yang sudah dipercaya dan berdiri selama puluhan tahun, yakni Gereja Bethel Indonesia (GBI) yang memiliki 5.046 gereja yang tersebar di Indonesia dengan total jemaat 2.245.893 orang. NAFIRI sadar, selain *branding* kuat yang didapat karena NAFIRI merupakan anggota dari Gereja Bethel Indonesia, NAFIRI harus terus meningkatkan kualitasnya agar para jemaat atau konsumen dapat tertanam dan menetap di dalam NAFIRI. Hal ini yang terus dilakukan NAFIRI, yakni dengan adanya *quality check* pada setiap rangkaian acara, konten, dan program acara sebelum disajikan kepada para jemaat atau konsumen; rutinitas perbaikan dan pembaruan peralatan; mengadakan kelas-kelas pelatihan untuk meningkatkan keahlian para tenaga kerjanya baik untuk *fulltimer* dan *volunteer*; serta keterbukaan NAFIRI terhadap hal-hal baru dan perkembangan zaman dengan pemanfaatan teknologi seperti *virtual reality* untuk program acara *online* serta konsistensi NAFIRI dalam memproduksi konten di berbagai *platform* media sosial secara rutin. Adapun konten dan program acara yang diproduksi NAFIRI untuk *platform* media sosialnya selalu fleksibel dengan

mengikuti tren-tren yang ada agar tetap relevan dan dapat diterima para konsumen dengan lebih mudah.

2) **Weakness**

Usia NAFIRI yang masih cukup baru dibandingkan beberapa gereja di bawah naungan Gereja Bethel Indonesia (GBI) lainnya, sehingga pendanaan untuk biaya operasional masih belum cukup stabil dan jumlah tenaga kerja masih terbatas. NAFIRI sadar akan keterbatasan ini, sehingga walaupun jumlah tenaga kerja NAFIRI terbatas, NAFIRI selalu meningkatkan mutu kualitas dan *skill* para tenaga kerjanya melalui kelas-kelas keahlian. Hal ini ditujukan agar para tenaga kerja NAFIRI memiliki kemampuan untuk melakukan jenis pekerjaan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, hanya terdapat masing-masing 1 orang untuk tim pengurus layanan doa, CORE, M-Class, dan PMNA NAFIRI. Namun, masing-masing dari mereka dapat menjalankan, mempersiapkan, dan memproduksi program acara, konten media sosial, layanan *hotline service*, dan laporan untuk layanan mereka masing-masing.

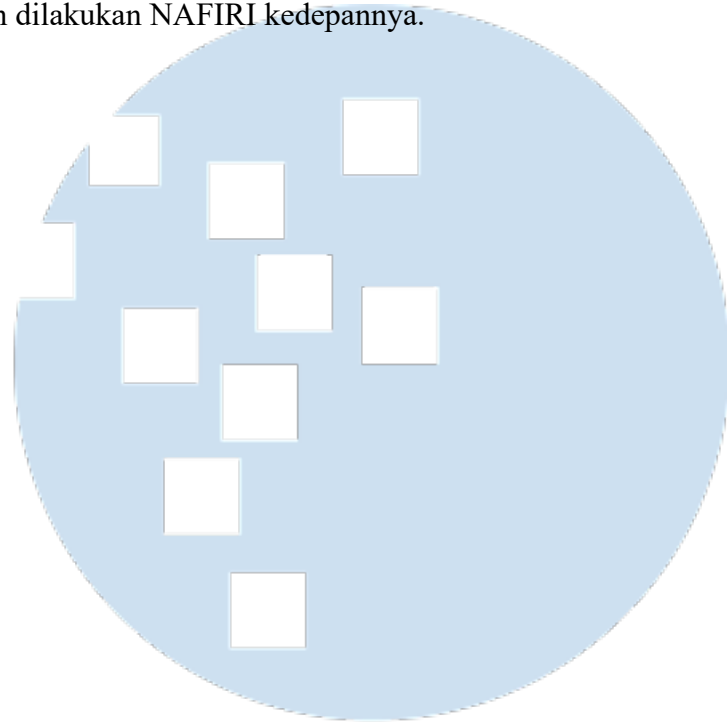
3) **Opportunity**

Usaha NAFIRI untuk tetap relevan dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada, terbayarkan dengan jumlah pengikut dan *engagement* yang tinggi pada situs resmi, aplikasi, dan berbagai *platform* media sosial milik NAFIRI. Hal ini mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap keberadaan NAFIRI, sehingga NAFIRI dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk tergabung di dalam NAFIRI dan NAFIRI dapat membuka cabang operasional baru seperti yang saat ini sedang dilakukan, yakni cabang operasional NAFIRI yang baru di PIK 2 yang tengah dipersiapkan.

4) **Threats**

Lembaga-lembaga gereja besar yang sudah lama berdiri di sekitar Jakarta dan Tangerang dengan fasilitas peralatan dan tenaga kerja yang lebih banyak dan mumpuni. NAFIRI sadar akan hal ini sehingga NAFIRI berusaha untuk tampil beda dengan *selling point* kreativitas dan keterbukaan NAFIRI dalam mengikuti tren-tren yang ada agar tetap relevan bagi

masyarakat luas saat ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen secara luas dalam rangka mendukung peningkatan layanan dan penambahan jumlah tenaga kerja yang akan dilakukan NAFIRI kedepannya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA