

LAPORAN AKHIR BISNIS
NARACAPTURE: JASA DOKUMENTASI CANDID BERBASIS
NARASI PADA EVENT WALKING TOUR



Disusun oleh:

Isna Ajeng Saputri

22214276

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**NARACAPTURE: JASA DOKUMENTASI CANDID
BERBASIS NARASI PADA EVENT WALKING TOUR**

Laporan Akhir Bisnis

**Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Isna Ajeng Saputri

22214276

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR BISNIS

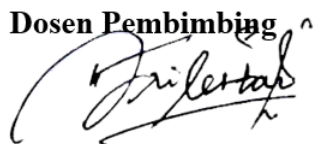
NARACAPTURE: JASA DOKUMENTASI CANDID BERBASIS NARASI
PADA EVENT WALKING TOUR



Disusun oleh:

Nama : Isna Ajeng Saputri
No. Mahasiswa : 22214276
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: Jumat, 5 Juni 2026

Dosen Pembimbing


(Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN AKHIR BISNIS

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk
memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Isna Ajeng Saputri No.
Mahasiswa : 22214276 Program
Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 Juni 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Arief Darmawan, S.E., M.M.

(Arief)

Penguji 2: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc

(Tri)

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Juni 2026

Penulis



Isna Ajeng Saputri

ABSTRAK

Naracapture merupakan bisnis jasa dokumentasi candid berbasis narasi yang berfokus pada kegiatan walking tour di Yogyakarta dan Solo. Bisnis ini hadir sebagai solusi atas kebutuhan peserta event terhadap dokumentasi visual yang estetik, autentik, dan mendukung personal branding di media sosial. Permasalahan yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar penyelenggara walking tour masih berfokus pada storytelling tanpa menyediakan layanan dokumentasi profesional yang mampu menangkap momen spontan peserta selama kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, Naracapture menggabungkan fotografi candid dengan penulisan narasi tematik untuk menghasilkan dokumentasi yang tidak hanya bersifat visual, tetapi juga memiliki nilai emosional dan cerita.

Validasi pasar dilakukan melalui wawancara dengan beberapa penyelenggara walking tour di Yogyakarta, seperti Dje Djak Rasa, Cerita Jogjakarta, dan Joggoodguide. Hasil validasi menunjukkan adanya kebutuhan pasar terhadap layanan dokumentasi profesional yang mampu meningkatkan daya tarik event serta engagement media sosial. Naracapture menerapkan strategi pemasaran berbasis digital melalui Instagram, kolaborasi dengan mitra walking tour, serta pendekatan door-to-door kepada calon mitra potensial. Dalam operasionalnya, Naracapture menjalankan proses layanan yang mencakup tahap pra-event, pemotretan, pasca-event, distribusi hasil, dan evaluasi layanan.

Selama periode operasional Desember 2025 hingga Mei 2026, Naracapture berhasil menjalin beberapa kerja sama event dan membangun portofolio digital sebagai media promosi bisnis. Hasil implementasi menunjukkan bahwa Naracapture memiliki peluang pasar yang potensial karena belum adanya kompetitor langsung yang menggabungkan dokumentasi candid dengan narasi tematik pada event walking tour di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Naracapture, walking tour, fotografi candid, narasi tematik, personal branding*

ABSTRACT

Naracapture is a narrative-based candid documentation service business focusing on walking tour events in Yogyakarta and Solo. This business was established as a solution to participants' needs for aesthetic, authentic visual documentation that supports personal branding on social media. Field findings indicate that most walking tour organizers mainly focus on storytelling activities without providing professional documentation services capable of capturing participants' spontaneous moments during the event. Therefore, Naracapture combines candid photography with thematic narrative writing to create documentation that is not only visual but also emotionally meaningful and story-driven.

Market validation was conducted through interviews with several walking tour organizers in Yogyakarta, including Dje Djak Rasa, Cerita Jogjakarta, and Joggoodguide. The validation results showed a strong market demand for professional documentation services that can enhance event attractiveness and social media engagement. Naracapture implements digital marketing strategies through Instagram, collaborations with walking tour partners, and direct door-to-door approaches to potential collaborators. Operationally, Naracapture applies a service process consisting of pre-event preparation, photo sessions, post-event production, result distribution, and service evaluation.

During its operational period from December 2025 to May 2026, Naracapture successfully collaborated with several event partners and developed a digital portfolio as a promotional medium. The implementation results indicate that Naracapture has significant market potential due to the absence of direct competitors offering a combination of candid documentation and thematic narrative services for walking tour events in Yogyakarta.

Keywords: *Naracapture, walking tour, candid photography, thematic narrative, personal branding*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulisan Laporan Tugas Akhir dengan judul "Naracapture: Jasa Dokumentasi Candid Berbasis Narasi Pada Event Walking Tour" ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan laporan ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Sholawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Semoga kita semua mendapat syafaat beliau di yaumul akhir kelak.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, saya menyadari bahwa prosesnya tidaklah mudah. Banyak tantangan dan hambatan yang saya hadapi, baik dalam tahap perencanaan bisnis, pelaksanaan operasional di lapangan, maupun dalam proses penulisan laporan ini sendiri. Keterbatasan waktu, keterbatasan sumber daya manusia, serta berbagai kendala teknis yang ditemui selama menjalankan bisnis jasa dokumentasi *candid* ini menjadi bagian dari proses pembelajaran yang sangat berharga. Namun, berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, laporan ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang

sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materil selama proses perkuliahan hingga penyusunan laporan ini.
2. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan laporan ini dari awal hingga selesai.
3. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas segala dukungan dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bekal pengetahuan yang sangat berguna selama masa perkuliahan.
5. Mas Aaan dan Pak Hafid selaku mentor yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, pengalaman, serta masukan selama proses pengembangan dan penyusunan bisnis Naracapture.
6. Teman-teman Barudak LS, yaitu Afifah, Ica, Shinta Ayu, Shinta Nurma, Mba Ovi, dan Nabila yang selalu membantu, menemani, mendukung, serta meluangkan waktu untuk tetap bersama dalam berbagai situasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
7. Teman-teman Magang Semesta, yaitu Afif, Aufar, Bang Daffa, Diva, Finda,

Kazu, Lintang, Reihan, Shinta, dan Zidan yang telah berbagi tawa, cerita, pengalaman, serta menjadi tempat bertukar pikiran dan pendapat selama masa magang maupun penyusunan tugas akhir ini.

8. Tim Naracapture yang telah berjuang bersama sejak awal proses perintisan bisnis hingga saat ini, serta terus memberikan semangat, tenaga, ide, dan dedikasi dalam pengembangan Naracapture.
9. Rionaldo, Dimas Saputra, Afra, Afifah, Nabila, Shinta, Deti, Enggi, Naila, dan teman-teman lainnya yang pernah berjuang bersama-sama dalam kompetisi selama penulis menajalani perkuliahan.
10. Teman-teman Huru Hara yaitu Afifah, Alifa, Gefni, Sevi, Salsa, dan Yasinta yang telah menemani penulis dari semester 1 hingga semester 6.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan laporan akhir bisnis ini.

Akhir kata, penulis berharap laporan akhir bisnis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi langkah awal yang baik bagi pengembangan Naracapture ke depannya.

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR BISNIS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Validasi Market	5
1.3 <i>Prototype Product</i>	6
1.4 <i>Minimum Viable Product</i>	7
BAB II DESKRIPSI BISNIS.....	9
2.1 Analisis Lingkungan	9
2.2 Profil Bisnis	10
2.3 Model Bisnis.....	13
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran	14
2.5 Aspek Operasional.....	22

2.6 Aspek Organisasi dan SDM.....	28
2.7 Aspek Keuangan.....	32
2.7.1 Pendanaan (Sumber dana dan Besarnya Dana)	32
2.7.2 Rencana Alokasi Anggaran	32
2.8 Aspek Teknologi Digital.....	36
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS.....	39
3.1 Catatan Aktivitas Bisnis.....	39
3.2 Perkembangan dan Capaian Bisnis.....	45
3.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran.....	45
3.2.2 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi	50
3.2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM).....	56
3.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan	60
3.2.5 Tinjauan Aspek Teknologi Digital	69
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	75
4.1 Identifikasi Masalah.....	75
4.1.1 Bidang Pemasaran	79
4.1.2 Bidang Operasional	80
4.1.3 Bidang Sumber Daya Manusia.....	82
4.1.4 Bidang Keuangan	84
4.1.5 Bidang Teknologi Digital	85
4.2 Pemecahan Masalah.....	86
4.2.1 Bidang Pemasaran	86
4.2.2 Bidang Operasional	87

4.2.3 Bidang Sumber Daya Manusia.....	89
4.2.4 Bidang Keuangan	89
4.2.5 Bidang Teknologi Digital	91
BAB V KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN USAHA	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Rencana Pengembangan Usaha	95
5.2.1 Fase Stabilisasi	95
5.2.2 Fase Pertumbuhan	96
5.2.3 Fase Ekspansi.....	97
5.3 Manajemen Risiko	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.5.1 Peramalan dan Penentuan Kapasitas Produksi	22
Tabel 2.5.2 Kebutuhan Material	23
Tabel 2.5.3 Daftar Supplier	23
Tabel 2.6.1 Perencanaan SDM	28
Tabel 2.7.1 Pendanaan.....	32
Tabel 2.7.2 Investasi	32
Tabel 2.7.3 Biaya Tetap	33
Tabel 2.7.4 Biaya Variabel.....	33
Tabel 2.7.5 BEP Unit dan BEP Rupiah.....	34
Tabel 2.8.1 Aspek Teknologi pada Bisnis.....	36
Tabel 3.1.1 Aktivitas Bisnis.....	40
Tabel 3.1.2 Logbook Mingguan	42
Tabel 3.2.1 Penjualan selama 5 (lima) bulan.....	61
Tabel 3.2.2 Arus Kas selama 5 bulan.....	62
Tabel 3.2.3 Laporan Laba/Rugi selama 3 (tiga) bulan.....	65
Tabel 3.2.4 Neraca untuk 5 (lima) bulan.....	67
Tabel 4.1.1 Identifikasi Masalah.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3.1 Penyusunan Prototype Naracapture.....	7
Gambar 1.4.1 Minimum Variable Product	8
Gambar 2.2.1 Logo Naracapture.....	10
Gambar 2.3.1 Business Model Canvas.....	13
Gambar 2.4.1. Paket Harga Naracapture	17
Gambar 2.4.2. <i>Google Trends</i>	21
Gambar 2.5.1 Alur Proses	24
Gambar 2.6.1 Gambar Struktur Organisasi	28
Gambar 3.2.1 Paket Harga Normal Naracapture	47
Gambar 3.2.2 Paket Harga Intimate.....	47
Gambar 3.2.3 Akun Instagram Naracapture	48
Gambar 3.2.4 Alur Proses Naracapture.....	51
Gambar 3.2.5 Pemotretan	54
Gambar 3.2.6 Hasil Akhir Produk Naracapture.....	54
Gambar 3.2.7 Penggunaan Spreadsheet untuk Tracking Project.....	55
Gambar 3.2.8 Stuktur Organisasi Naracapture	56
Gambar 3.2.9 Penggunaan Whatsapp sebagai Saluran Komunikasi.....	69
Gambar 3.2.10 Penggunaan Google Slides sebagai Perencanaan Layouting.....	70
Gambar 3.2.11 Penggunaan Canva untuk Layouting.....	71
Gambar 3.2.12 Google Drive sebagai platform distribusi.....	71
Gambar 3.2.13 Spreadsheet untuk Tracking Jadwal.....	72
Gambar 3.2.14 Google Spreadsheet untuk Pnecatatan Keuangan	73

Gambar 3.14.15 Google Forms untuk Mengumpulkan Feedback	74
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Mingguan	102
Lampiran 2. Instagram Naracapture.....	104
Lampiran 3. Sesi Pemotretan Event	104
Lampiran 4. Layouting Atau Perencanaan Postingan	105
Lampiran 5. Referensi Konten Instagram.....	105
Lampiran 6. Pengeditan Teks Menggunakan Canva.....	106
Lampiran 7. Preview Postingan Carousel Instagram	106
Lampiran 8. Hasil Akhir Postingan Instagram	107
Lampiran 9. Brief Konten.....	108
Lampiran 10. Detailing Titik Lokasi Walking Tour	108
Lampiran 11. Jadwal Naracapture.....	109
Lampiran 12. Tracking Kerjasama dengan event	109
Lampiran 13. Gform Feedback.....	110
Lampiran14. Google Drive Naracapture	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan pemegang peranan vital sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, sekaligus destinasi pariwisata unggulan di Indonesia. Kepopuleran Yogyakarta dalam sektor pariwisata dibuktikan dengan posisinya sebagai kota dengan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara terbanyak kedua setelah Bali. Sebagai kota sejarah yang bermula dari sebuah kerajaan atau keraton, Yogyakarta tetap konsisten mempertahankan nilai-nilai historis, filosofis, serta kearifan budaya lokal di tengah arus modernisasi. Hal inilah yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung untuk mempelajari kultur budaya Jawa yang masih terjaga keasliannya. Selain wisata budaya, Yogyakarta juga menawarkan kekayaan bentang alam yang variatif bagi wisatawan, mulai dari kawasan pegunungan hingga garis pantai yang membentang luas (Jovadondi et al., n.d.)

Tingginya minat wisatawan tersebut tercermin dari data kunjungan. Pada tahun 2024, akumulasi jumlah pengunjung di Kota Yogyakarta terus menunjukkan tren positif setiap bulannya. Berdasarkan data statistik terbaru, total kunjungan wisatawan nusantara mencapai jutaan orang, dengan puncaknya terjadi pada bulan Desember yang mencatatkan 1.328.347 pengunjung, diikuti oleh bulan Juni sebanyak 1.256.998 orang, serta bulan Mei sebanyak 1.211.510 orang. Selain wisatawan domestik, kunjungan mancanegara juga memberikan kontribusi penting dengan jumlah tertinggi tercatat pada bulan September sebanyak 55.908

pengunjung (BAPPENAS, 2025).

Sejalan dengan meningkatnya jumlah pengunjung di Yogyakarta, semakin banyak pilihan jenis wisata yang ada. Dinamika pariwisata yang ada untuk mengikuti trend *slow tourism*, muncul sebuah alternatif pariwisata yang saat ini banyak diminati oleh pengunjung, yaitu *walking tour*. *Walking tour* merupakan kegiatan wisata yang mengajak pengunjung memahami jejak masa lampau melalui narasi sejarah dan lokalitas secara mendalam (Annisa, 2023; Ningrum, 2024). Di Yogyakarta, fenomena ini berkembang pesat menjadi bisnis kreatif dengan minat pasar yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang mencari pengalaman wisata alternatif (Ningrum, 2024). Tingginya antusiasme publik ini didorong oleh keinginan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih autentik serta adanya faktor motivasi internal dan eksternal dalam menentukan rute perjalanan yang menarik (Herawan et al., 2025). Hal ini tercermin dari masifnya interaksi sosial para peserta di media digital yang kian memperkuat eksistensi tren ini di tengah masyarakat (Ningrum, 2024).

Bentuk *walking tour* di Yogyakarta saat ini umumnya dikemas sebagai model wisata edukatif yang mengandalkan peran *storyteller* atau pemandu wisata untuk menyampaikan informasi secara informatif dan interaktif (Ningrum, 2024). Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai instrumen kolaborasi budaya dan pemberdayaan komunitas lokal guna menghadapi tantangan modernisasi (Febriani & Muttaqin, 2025). Adapun beberapa jenis *walking tour* yang telah berkembang mencakup: (1) tur sejarah yang menelusuri situs-situs peninggalan masa lalu; (2) tur budaya yang memfokuskan pada

pengenalan tradisi dan kearifan lokal; serta (3) tur tematik seperti wisata kuliner (*food walking tour*) yang memberikan pengalaman yang unik bagi wisatawan (Annisa, 2023; Febriani & Muttaqin, 2025). Implementasi berbagai jenis tur ini membuktikan bahwa *walking tour* merupakan strategi efektif dalam pengembangan pariwisata perkotaan yang berkelanjutan (Annisa, 2023).

Selain sebagai sarana rekreasi, *walking tour* memberikan manfaat komprehensif bagi peserta, baik dari sisi perolehan pengetahuan maupun pengembangan diri. Kegiatan ini memungkinkan wisatawan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai narasi sejarah dan nilai-nilai lokalitas yang sering kali tidak ditemukan dalam aktivitas wisata konvensional (Annisa, 2023; Ningrum, 2024). Dari aspek pengembangan diri, interaksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal melalui bimbingan seorang *storyteller* terbukti mampu meningkatkan kemampuan kognitif, kepekaan budaya, serta memperluas koneksi sosial antarpeserta (Febriani & Muttaqin, 2025; Ningrum, 2024). Keterlibatan aktif dalam eksplorasi fisik yang edukatif ini menumbuhkan apresiasi budaya yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berperan dalam membentuk identitas dan kesadaran kritis individu terhadap pelestarian warisan budaya (Herawan et al., 2025).

Namun demikian, terdapat kesenjangan antara kebutuhan peserta dengan layanan yang tersedia saat ini. Di tengah masifnya penggunaan media digital untuk membangun *personal branding*, wisatawan masa kini tidak hanya membutuhkan informasi verbal, tetapi juga dokumentasi visual yang estetik sebagai bentuk aktualisasi diri dan penyimpanan memori perjalanan (Ningrum, 2024). Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar penyelenggara

walking tour masih berfokus sepenuhnya pada kualitas *storytelling* dan belum memiliki tim dokumentasi secara profesional. Kurangnya fasilitas dokumentasi yang mumpuni ini menjadi kendala bagi peserta yang ingin membagikan pengalaman edukatif mereka ke ruang publik digital. Oleh karena itu, penggabungan antara narasi yang kuat dan layanan dokumentasi yang estetis menjadi peluang krusial bagi pengembangan bisnis *walking tour* agar lebih relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan pengembangan diri masyarakat modern.

Atas keutuhan wisatawan terhadap dokumentasi yang estetis dan bermakna, Naracapture hadir sebagai bisnis di bidang jasa fotografi inovatif yang berfokus pada layanan dokumentasi momen candid selama acara berlangsung. Tujuan dari Naracapture adalah untuk menangkap setiap momen berharga yang sering kali terlewatkan, sehingga peserta dapat sepenuhnya menikmati esensi acara tanpa harus terpecah fokusnya hanya untuk melakukan dokumentasi secara mandiri. Keunikan utama Naracapture terletak pada output yang dihasilkan, dimana setiap gambar tidak hanya sekadar visual, melainkan memiliki kekuatan cerita atau narasi yang selaras dengan tema acara yang berlangsung. Di tengah tren pemuda saat ini yang ingin membangun personal branding di media sosial, melalui foto yang natural dan penuh emosi tanpa terlihat dipaksakan, Naracapture hadir untuk memnuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan jasa dokumentasi berbasis event yang menggabungkan estetika visual dengan narasi tertulis yang mendalam.

Dalam implementasi operasionalnya, Naracapture menerapkan strategi manajemen yang terintegrasi pada berbagai aspek. Dari aspek pemasaran, bisnis ini menggunakan pendekatan kolaboratif dengan menjalin kemitraan strategis

bersama berbagai penyelenggara *walking tour* di Yogyakarta. Pada aspek produksi dan operasi, proses bisnis disusun secara sistematis mulai dari tahap persiapan penentuan titik foto (*spot*), pengambilan gambar secara presisi, penyortiran hasil, penulisan *script* narasi, hingga proses publikasi dan evaluasi kerjasama. Kualitas layanan ini didukung oleh aspek sumber daya manusia yang terspesialisasi, yang terdiri dari tim fotografer profesional dan tim strategis untuk memastikan setiap konten memiliki nilai jual.

1.2 Validasi Market

Validasi pasar dilakukan untuk memastikan adanya permasalahan riil di lapangan serta mengonfirmasi kesediaan calon pelanggan untuk menggunakan dan membayar solusi yang ditawarkan oleh Naracapture. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa pemilik maupun pengelola pengelola *walking tour* di Yogyakarta, seperti Dje Djak Rasa Culinary Walking Tour, Cerita Jogjakarta, dan Joggoodguide, ditemukan fakta bahwa para mitra potensial tersebut menyatakan kesediaan untuk membayar paket layanan dokumentasi profesional. Bagi para pengelola, kehadiran Naracapture dipandang mampu meningkatkan daya tarik calon peserta, menyediakan bukti fisik portofolio bisnis yang kredibel, serta meningkatkan *engagement* di media sosial mereka. Lebih lanjut, hasil wawancara tersebut memvalidasi adanya kebutuhan akan *personal branding* bagi peserta, yang tercermin dari kecenderungan peserta untuk mengunggah foto-foto terbaik selama dan setelah acara selesai.

Konfirmasi kebutuhan pasar juga diperkuat melalui analisis kompetitor. Di

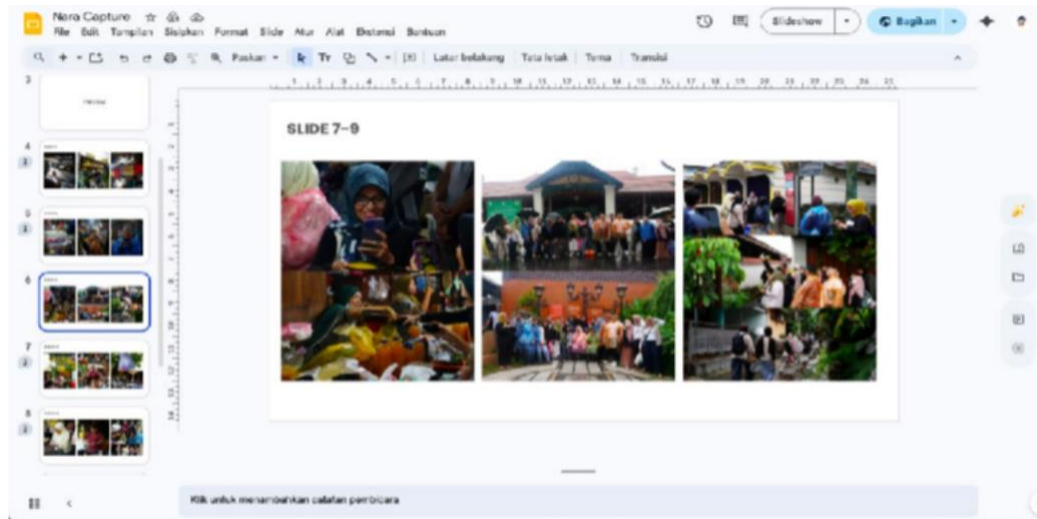
wilayah Yogyakarta, layanan fotografi yang tersedia saat ini umumnya masih bersifat umum, seperti fotografi *event* formal atau fotografi wisuda. Sejauh ini, belum ditemukan kompetitor yang menawarkan spesialisasi fotografi *candid* yang dipadukan secara eksklusif dengan narasi (skrip cerita) per rute perjalanan. Hal ini menunjukkan adanya celah pasar (*market gap*) yang signifikan bagi Naracapture untuk memposisikan diri sebagai pionir dalam jasa dokumentasi *event walking tour*.

Sebagai langkah uji coba nyata, Naracapture telah melakukan strategi *testing* melalui model *barter exposure* dengan *walking tour* Dje Djak Rasa. Melalui kolaborasi ini, Naracapture menyebarkan kuesioner umpan balik (*feedback*) untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap kualitas foto *candid* dan narasi yang dihasilkan. Hasil survei menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, di mana peserta merasa terbantu untuk tetap fokus menikmati tur tanpa kehilangan momen dokumentasi yang estetik. Berdasarkan seluruh rangkaian validasi tersebut, mulai dari penerimaan mitra, ketiadaan kompetitor langsung, hingga respon positif dari pengguna akhir, maka dapat diambil keputusan awal bahwa bisnis Naracapture sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap implementasi skala penuh.

1.3 *Prototype Product*

Naracapture melakukan proses pemilihan visual dan penyusunan tata letak (*layouting*) yang sistematis sebelum proses publikasi ke media sosial. Pemilihan foto dilakukan dengan selektif berdasarkan dua kriteria utama, yaitu alur kronologis perjalanan dan ekspresi natural yang ditunjukkan oleh peserta *walking tour*. Proses

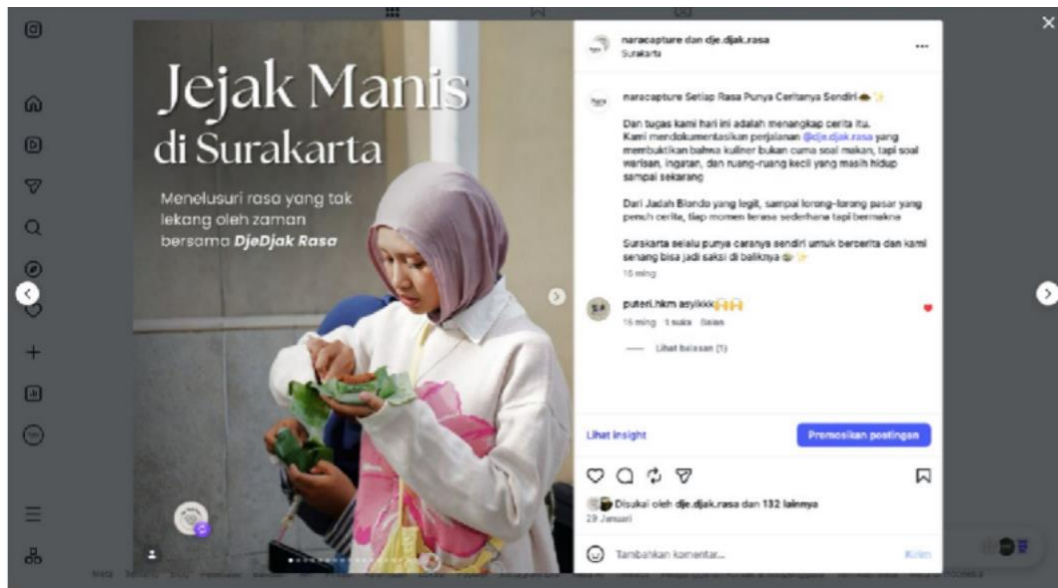
ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap rangkaian foto yang disajikan mampu menggambarkan pengalaman wisata secara riil, sehingga audiens dapat merasakan atmosfer emosional yang terbangun selama acara berlangsung.



Gambar 1.3.1 Penyusunan Prototype Naracapture

1.4 *Minimum Viable Product*

Sebagai bentuk implementasi awal dan pengujian konsep (*Minimum Viable Product*), Naracapture telah melakukan publikasi hasil kerja secara digital melalui platform media sosial Instagram. MVP ini difokuskan pada penyajian dokumentasi visual berupa foto-foto *candid* yang diambil selama kegiatan *walking tour* berlangsung, yang kemudian dipadukan dengan narasi tertulis yang disusun secara tematik sesuai dengan alur cerita acara tersebut.



Gambar 1.4.1 Minimum Variable Product

BAB II DESKRIPSI BISNIS

2.1 Analisis Lingkungan

Berikut ini adalah analisis SWOT untuk memetakan seluruh potensi internal sekaligus tantangan eksternal yang dihadapi oleh Naracapture. Melalui pendekatan ini, Naracapture dapat merumuskan strategi taktis guna mengoptimalkan keunggulan dokumentasi berbasis narasi, sekaligus memitigasi risiko persaingan di industri kreatif.

Tabel 2.1.1 Analisis Matriks SWOT

	<i>Strength</i> 1. Kombinasi foto candid dan narasi (storytelling) mendalam. 2. Berfokus mengabadikan pengalaman 3. keahlian fotografer profesional	<i>Weakness</i> 1. Ketergantungan kolaborasi dengan mitra walking tour. 2. Membutuhkan kecepatan pada setiap event 3. Brand Awareness sebagai bisnis baru
<i>Opportunity</i> 1. Meningkatnya kebutuhan akan konten sebagai bentuk personal branding 2. Pertumbuhan Pariwisata Jogja 3. Belum adanya kompetitor di Yogyakarta yang menggabungkan jasa foto <i>candid</i> dengan penulisan skrip narasi acara.	Strategi SO (<i>Strength - Opportunities</i>) 1. Mengemas hasil foto <i>candid</i> dan narasi menjadi konten siap unggah 2. Memanfaatkan keunikan produk (foto + narasi) untuk menjadi mitra eksklusif bagi pengelola <i>walking tour</i> di Yogyakarta	Strategi WO (<i>Weakness - Opportunities</i>) 1. Digitalisasi Portofolio (MVP Instagram) dengan memanfaatkan testimoni peserta dan hasil kerja yang sudah ada. 2. Mengembangkan <i>template</i> narasi dan sistem penyortiran foto yang efisien

Threat 1. persaingan harga fotografi umum 2. perubahan tren pasar yang begitu cepat 3. peserta merasa cukup dengan foto menggunakan ponsel pribadi.	Strategi ST (Strengths - Threats) 1. Menonjolkan aspek narasi sebagai nilai tambah 2. peserta mendapatkan kualitas foto profesional yang tidak bisa dicapai hanya dengan ponsel.	Strategi WT (Weakness - Threats) 1. Menciptakan variasi paket harga yang kompetitif 2. Menjalin kontrak eksklusif jangka panjang dengan mitra <i>walking tour</i>
---	---	--

2.2 Profil Bisnis

Naracapture merupakan bisnis kreatif yang bergerak di sektor jasa dokumentasi spesialisasi *walking tour*. Nama "Naracapture" secara filosofis merupakan penggabungan dari dua kata utama, yaitu "Narasi" dan "Capture", yang merepresentasikan visi bisnis untuk tidak sekadar memotret sebuah objek secara visual, tetapi juga menangkap narasi dan esensi cerita yang terkandung di dalam setiap momen tersebut.



Gambar 2.2.1 Logo Naracapture

Sebagai bisnis yang adaptif terhadap era digital, Naracapture tidak mengoperasikan kantor fisik secara konvensional, melainkan mengadopsi model

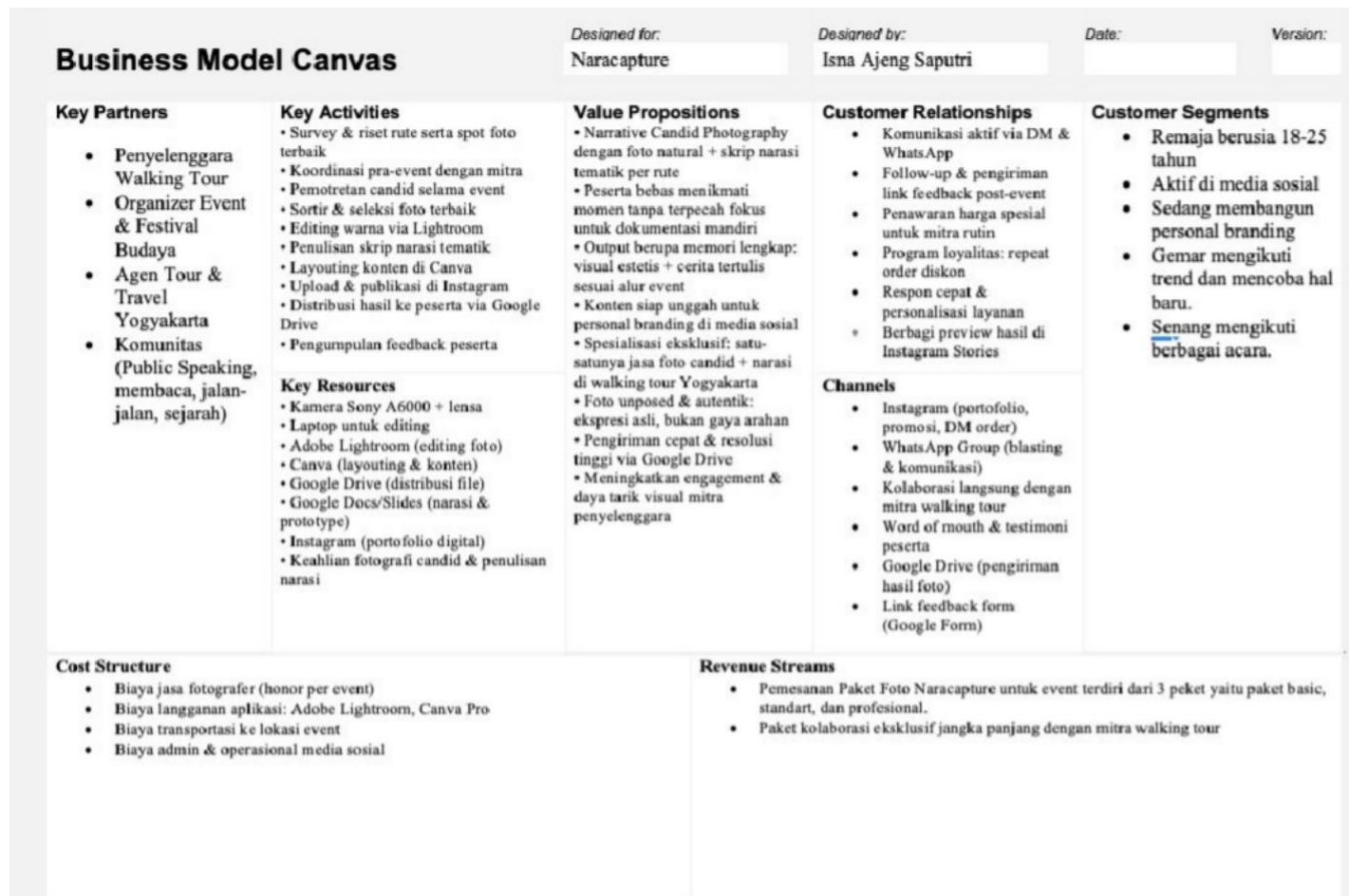
kehadiran digital sepenuhnya (*full online presence*). Seluruh aktivitas operasional, mulai dari portofolio, pemasaran, hingga komunikasi dengan pelanggan, dilakukan melalui platform Instagram sebagai basis utama. Strategi ini dipilih guna menjamin fleksibilitas dan efisiensi aksesibilitas bagi target pasar yang sangat aktif dalam ekosistem digital.

Keunggulan kompetitif Naracapture terletak pada proposisi nilai yang unik dan belum banyak dieksplorasi di pasar jasa fotografi Yogyakarta, yaitu penggabungan antara dokumentasi visual dan kekuatan narasi. Berbeda dengan jasa fotografi konvensional, Naracapture menawarkan layanan *Narrative Candid Photography* yang berfokus pada penangkapan momen-momen spontan dan emosi otentik peserta selama kegiatan berlangsung tanpa adanya instruksi gaya (*unposed*). Keunikan ini memberikan nilai tambah berupa pengalaman *experience-oriented*, dimana peserta dapat menikmati setiap detik perjalanan *walking tour* secara mendalam tanpa harus terpecah konsentrasinya untuk melakukan dokumentasi mandiri. Lebih dari sekadar gambar, *output* yang dihasilkan Naracapture dilengkapi dengan penulisan skrip narasi yang disesuaikan dengan tema dan alur cerita *event*, menjadikannya sebuah produk memori yang utuh. Hal ini menjadikan Naracapture sebagai mitra strategis bagi peserta event dalam membangun *personal branding* di media sosial melalui konten yang terlihat natural, estetis, dan memiliki makna mendalam.

Dalam mendukung efisiensi operasional dan kualitas produk, Naracapture mengadopsi ekosistem teknologi digital yang terintegrasi. Pada aspek produksi, Naracapture menggunakan *Digital Imaging Technology* melalui perangkat kamera

profesional. Untuk aspek distribusi dan aksesibilitas, Naracapture menggunakan teknologi *Google Drive* yang memungkinkan pengiriman hasil dokumentasi kepada pelanggan secara cepat, aman, dan tanpa mengurangi kualitas resolusi meskipun dilakukan sepenuhnya melalui jalur *online*. Dalam proses produksinya, Naracapture mengkombinasikan berbagai perangkat lunak untuk menjamin standar *output* yang profesional. Adobe Lightroom digunakan sebagai instrumen utama dalam penyuntingan foto guna menghasilkan estetika visual yang konsisten dan natural. Selanjutnya, aplikasi Canva digunakan untuk menyusun tata letak (*layouting*) postingan agar terlihat menarik dan informatif saat disajikan di media sosial. Selain itu, untuk menunjang aspek penceritaan dan perencanaan, Naracapture menggunakan Google Docs dalam penyusunan skrip narasi serta Google Slides untuk merancang *prototype* layanan. Pada platform Instagram, Naracapture memanfaatkannya secara strategis sebagai portofolio digital untuk membagikan hasil jepretan visual dan narasi yang telah diproduksi. Hal ini bertujuan sebagai cerminan kualitas layanan Naracapture sekaligus menjadi media utama dalam membangun *brand awareness* di ruang publik digital.

2.3 Model Bisnis



Gambar 2.3.1 Business Model Canvas

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan pilar strategis dalam menentukan keberhasilan implementasi dan keberlanjutan bisnis Naracapture di industri kreatif. Guna memenangkan persaingan dalam pasar jasa fotografi yang kompetitif, Naracapture memerlukan perencanaan pemasaran yang terstruktur dan adaptif. Berikut adalah strategi STP dan analisis 7P.

a. Strategi STP (Segmenting, Targetting, Positioning)

1. Segmenting

Naracapture menyasar individu dengan karakteristik yang lebih spesifik. Berdasarkan segmentasi demografis, target utama adalah generasi Z dan milenial berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial sebagai ruang ekspresi diri. Dari sisi psikografis, segmen ini terbagi menjadi dua profil utama: pertama, individu yang secara aktif membangun *personal branding* di media sosial dan memiliki kebutuhan tinggi terhadap konten visual yang autentik, estetik, dan siap unggah; kedua, individu yang menyukai dokumentasi momen *candid* sebagai bentuk penyimpanan memori perjalanan yang bermakna, meskipun tidak selalu berorientasi pada pembangunan *personal branding* secara formal. Kedua profil ini menjadi segmen inti Naracapture sesuai dengan masukan bahwa peserta *event* yang sedang melakukan *branding* atau menyukai momen *candid* merupakan kelompok pasar yang paling relevan untuk difokuskan.

2. Targeting

Target utama Naracapture adalah peserta *event walking tour* berusia

18–35 tahun yang secara aktif membangun *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kelompok ini dipilih sebagai target prioritas karena memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai estetika konten visual, motivasi kuat untuk mendokumentasikan pengalaman perjalanan secara autentik, serta kecenderungan untuk membagikan konten berkualitas kepada jaringan sosial mereka — yang secara tidak langsung turut berkontribusi pada promosi organik Naracapture. Di samping itu, peserta yang sekadar menyukai momen *candid* tanpa orientasi *branding* yang eksplisit juga tetap menjadi target sekunder yang relevan, mengingat layanan Naracapture mampu memenuhi kebutuhan dokumentasi personal mereka secara menyeluruh.

3. Positioning

Naracapture memposisikan diri sebagai satu-satunya penyedia jasa dokumentasi *candid* yang mengintegrasikan estetika visual dengan narasi tertulis tematik dalam satu paket layanan, khususnya untuk segmen *event walking tour* di Yogyakarta. Proposisi nilai ini secara langsung menjawab dua kebutuhan yang berbeda namun saling berkaitan: bagi peserta *event*, Naracapture hadir sebagai solusi untuk mendapatkan konten autentik dan bernilai tinggi yang mendukung pembangunan *personal branding* di media sosial tanpa harus kehilangan fokus dalam menikmati pengalaman *event* itu sendiri; bagi penyelenggara *event*, Naracapture berfungsi sebagai mitra strategis yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual *event* melalui dokumentasi profesional yang dapat digunakan sebagai materi promosi.

Dengan tagline "*Capturing the Unseen Moment*", Naracapture menegaskan diferensiasi utamanya, yaitu kemampuan untuk menangkap momen-momen tulus yang sering kali terlewatkan oleh kamera konvensional maupun ponsel pribadi. Positioning ini diperkuat oleh ketiadaan kompetitor langsung di pasar Yogyakarta yang menawarkan kombinasi serupa antara fotografi *candid* dan penulisan skrip narasi, menjadikan Naracapture sebagai pionir di ceruk pasar (*niche market*) yang spesifik namun memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya tren *walking tour* dan kebutuhan konten digital di kalangan generasi muda.

b. Strategi Marketing Mix (4P atau 7P)

1. Product

Naracapture menawarkan layanan jasa dokumentasi *candid* profesional yang dirancang khusus untuk mengabadikan momen-momen autentik selama event berlangsung. Berbeda dengan jasa fotografi konvensional yang mengandalkan arahan gaya (*posed*), pendekatan utama Naracapture bertumpu pada keyakinan bahwa ekspresi paling jujur dan bermakna justru lahir dari momen yang tidak direncanakan. Setiap tawa, tatapan, dan gestur spontan yang tertangkap kamera merupakan representasi paling murni dari pengalaman yang sedang dijalani peserta, dan di sinilah nilai sesungguhnya dari sebuah dokumentasi event berada. Lebih dari sekadar kumpulan gambar, setiap hasil dokumentasi Naracapture dilengkapi dengan narasi tertulis tematik yang disusun berdasarkan alur dan atmosfer event, mengubah foto-foto tersebut menjadi sebuah cerita yang

hidup — sebuah kenangan yang tidak hanya bisa dilihat, tetapi juga bisa dirasakan dan dibaca kembali.

2. Price

Penetapan harga menggunakan strategi competitive pricing dengan value based premium. dan terdapat berbagai paket harga:



Gambar 2.4.1. Paket Harga Naracapture

3. Place

Seluruh aktivitas pemasaran, pemesanan jasa, hingga distribusi hasil dokumentasi akhir dilakukan secara penuh melalui platform digital seperti Instagram dan Google Drive. Meskipun berbasis digital, jangkauan area Naracapture saat ini berfokus pada dua wilayah strategis, yaitu Yogyakarta dan Solo. Pemilihan kedua kota ini sangat didasarkan pada tingginya popularitas rute pariwisata dan menjamurnya komunitas penyelenggara *walking tour* di sana.

4. Promotion

Strategi promosi Naracapture dirancang secara multi-channel untuk menjangkau dua segmen pasar utama secara simultan, yaitu segmen B2C yang terdiri dari individu aktif di media sosial, dan segmen B2B yang mencakup penyelenggara walking tour serta event organizer di wilayah Yogyakarta dan Solo. Saluran promosi utama Naracapture adalah platform Instagram, yang difungsikan sebagai etalase digital sekaligus instrumen portfolio building melalui publikasi konsisten hasil foto candid dan narasi tematik dari setiap event yang telah ditangani. Setiap konten yang diunggah dirancang sebagai social proof yang membuktikan kualitas layanan kepada calon klien, sekaligus mencerminkan identitas merek Naracapture yang membedakannya dari penyedia jasa fotografi konvensional.

Di sisi segmen B2B, Naracapture menjalankan strategi promosi berbasis hubungan (relationship-based marketing) melalui pendekatan door-to-door secara langsung kepada para penyelenggara walking tour di Yogyakarta. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan pitching kepada calon mitra potensial untuk menawarkan skema kolaborasi yang saling menguntungkan, dan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan awal karena memungkinkan diskusi kebutuhan secara mendalam serta penyampaian proposisi nilai Naracapture secara personal.

5. People

Naracapture dijalankan oleh dua peran utama yang saling melengkapi, yaitu fotografer dan manajer strategis, dengan pembagian

tanggung jawab yang terstruktur untuk memastikan keberlangsungan bisnis secara optimal.

Fotografer yang bertanggung jawab secara langsung atas kualitas hasil dokumentasi yang diterima oleh klien. Peran ini mencakup seluruh rangkaian proses teknis, mulai dari survei lapangan untuk mengidentifikasi spot foto potensial pada tahap pra-event, eksekusi pengambilan gambar secara candid selama event berlangsung, hingga proses pasca-produksi. Fotografer dituntut untuk memiliki kepekaan artistik yang tinggi dalam membaca momen, kemampuan teknis dalam penguasaan perangkat kamera dan perangkat lunak editing, serta kemampuan interpersonal yang baik untuk bergerak secara natural di tengah peserta event tanpa mengganggu kenyamanan mereka.

Manajer strategis berperan sebagai penanggung jawab keseluruhan jalannya bisnis Naracapture dari aspek manajerial, relasional, dan pengembangan usaha. Secara operasional, peran ini mencakup penyusunan jadwal kerja, koordinasi dengan mitra penyelenggara walking tour, serta pengelolaan komunikasi klien mulai dari tahap negosiasi hingga follow-up pasca-event. Dari sisi pemasaran, manajer strategis bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram sebagai portofolio digital, merancang strategi konten, serta menjalankan pendekatan door-to-door kepada calon mitra baru. Manajer strategis juga bertugas menganalisis umpan balik (feedback) yang masuk dari setiap event sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan untuk peningkatan kualitas layanan secara

berkelanjutan. Kompetensi yang dibutuhkan dalam peran ini meliputi kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik, pemahaman terhadap dinamika pasar kreatif digital, serta kapabilitas dalam manajemen proyek dan perencanaan bisnis.

6. Process

Proses layanan Naracapture dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan setiap tahapan operasional berjalan dengan standar kualitas yang konsisten. Terdapat lima tahapan utama dalam alur proses layanan Naracapture yaitu persiapan pada pra event, pemotretan pada saat event berlangsung, penyortiran foto, pengiriman hasil foto kepada peserta event, dan evaluasi kinerja.

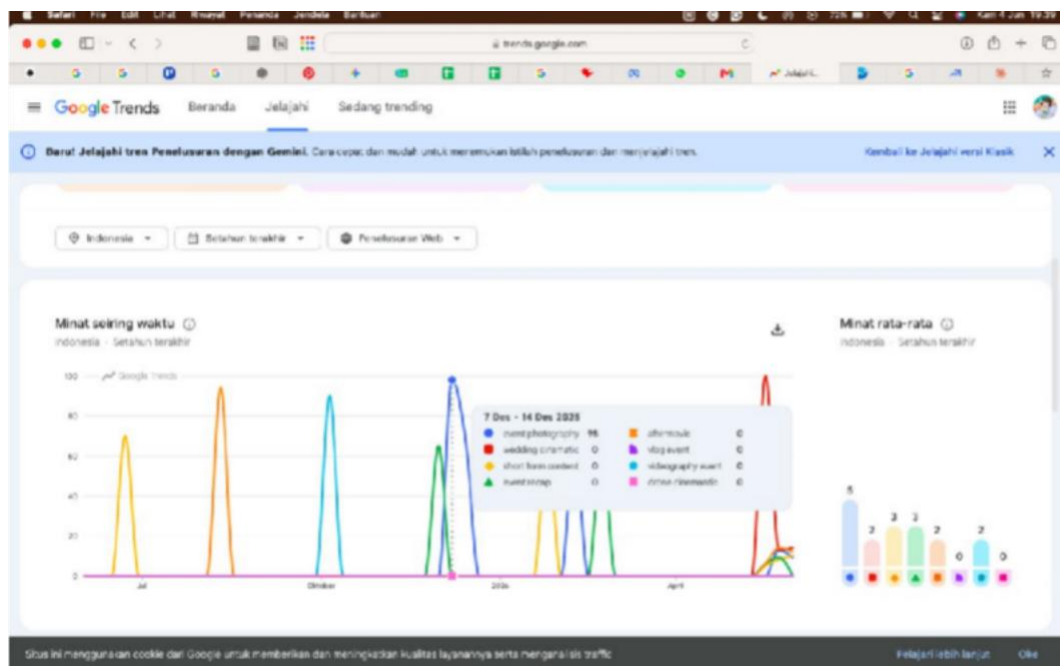
7. Physical Evidence

Bukti fisik adanya Naracapture adalah akun Instagram aktif Naracapture dengan feed visual dan narasi cerita tematik.

c. Ramalan Penjualan

Penyusunan ramalan penjualan Naracapture didasarkan pada tingginya permintaan pasar digital dan ketersediaan agenda riil di lapangan. Berdasarkan visualisasi data Google Trends pada gambar 2.4.2, kata kunci "Dokumentasi Event" menunjukkan grafik pergerakan yang sangat aktif dan konsisten berada di rentang atas hingga kerap mencapai indeks popularitas maksimal (skala 100). Tingginya intensitas pencarian tersebut terbukti selaras dengan pertumbuhan signifikan industri pariwisata alternatif di Yogyakarta, di mana saat ini telah menjamur lebih dari 5 komunitas penyelenggara *walking*

tour aktif seperti Jogja Good Guide, Alon Mlampah, Jalan Jalan Jajan, Cerita Jogjakarta, hingga Dje Djak Rasa. Kondisi riil ini menciptakan pola pasar yang sangat potensial dan stabil karena setiap akhir pekan, baik di hari Sabtu maupun Minggu, selalu dipastikan terdapat agenda rute *walking tour* yang berjalan di wilayah Yogyakarta.



Gambar 2.4.2. Google Trends

Meskipun ketersediaan *event* di Yogyakarta sangat melimpah dengan frekuensi mencapai 8 hingga 10 kali operasional per bulan, Naracapture menetapkan strategi pemenuhan pasar yang realistis disesuaikan dengan batasan kapasitas internalnya. Saat ini, kemampuan pelayanan maksimal yang dapat disediakan oleh manajemen adalah sebanyak 2 kali dokumentasi *event* dalam sebulan pada hari Sabtu atau Minggu demi menjaga akurasi serta kualitas estetika narasi (*storytelling*) yang dihasilkan. Melalui model proyeksi ini, target konversi penjualan sebesar 2 paket per bulan hanya

mengambil porsi sekitar 20% hingga 25% dari total pasokan pasar yang tersedia. Dengan demikian, korelasi antara tingginya minat dokumentasi pada Google Trends dan melimpahnya jadwal rutin komunitas pariwisata membuktikan bahwa target penjualan Naracapture merupakan target yang sangat rasional, aman, serta memiliki tingkat kepastian ketercapaian yang sangat tinggi (*highly achievable*).

2.5 Aspek Operasional

Aspek operasional ini menjelaskan bagaimana Naracapture mengintegrasikan sistem kerja berbasis digital dengan mobilitas pelayanan fotografer di lapangan.

a. Peramalan dan penentuan kapasitas produksi

Tabel 2.5.1 Peramalan dan Penentuan Kapasitas Produksi

Faktor	Jawaban
Jumlah permintaan pasar yang diramalkan	8 event setiap bulannya
Jumlah kapasitas produksi yang dimiliki	4 event setiap bulannya
Keputusan jumlah produksi	2-4 event setiap bulannya

b. Penentuan kebutuhan material

Tabel 2.5.2 Kebutuhan Material

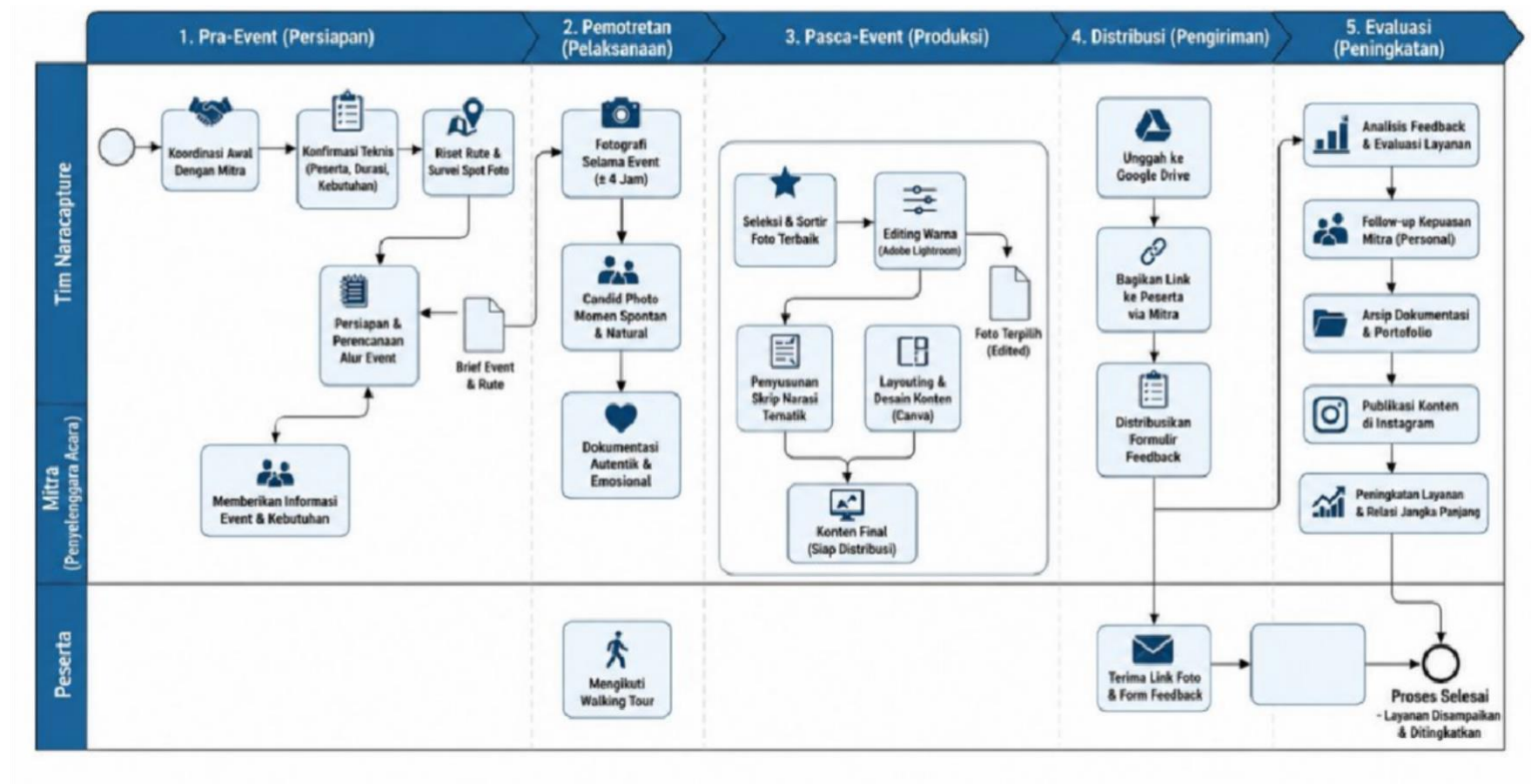
Material	Jumlah/bln
Kamera SONY A6300	1/bulan
Lensa kamera	1/bulan
Laptop Macbook Air 2017	1/bulan
Aplikasi Canva Premium	1/bulan
Aplikasi Lightroom	1/bulan

c. Identifikasi *vendor/supplier*

Tabel 2.5.3 Daftar Supplier

Partner Kolaborasi	Jenis Event
Djejak Rasa	Culinary Walking Tour
Cerita Jogjakarta	Historical Walking Tour
Agenda Sekolah Alam	Event Jelajah Alam
Selv Studio	Workshop Barchelet

d. Rencana Proses Produksi



Gambar 2.5.1 Alur Proses

Terdapat lima tahapan utama dalam alur proses layanan Naracapture, yaitu pra-event, pemotretan, pasca-event, distribusi, dan evaluasi.

1. Pra -event: Pada fase ini, Naracapture melakukan koordinasi awal dengan mitra penyelenggara *walking tour* guna memahami konsep, tema, dan kebutuhan spesifik dari setiap *event*. Koordinasi ini mencakup konfirmasi teknis seperti jumlah peserta, durasi acara, dan ekspektasi klien terhadap hasil akhir dokumentasi. Selain itu, dilakukan pula riset mendalam terhadap rute perjalanan yang akan ditempuh, termasuk survei lapangan untuk mengidentifikasi titik-titik foto (*spot*) potensial yang mampu menghadirkan latar visual yang estetik dan kontekstual. Keseluruhan persiapan ini bertujuan untuk memastikan fotografer telah memiliki gambaran menyeluruh mengenai alur *event*, sehingga dapat bergerak secara proaktif dan efisien pada saat pemotretan berlangsung.

2. Pemotretan: Tahap pemotretan merupakan inti dari layanan Naracapture, di mana fotografer menjalankan tugasnya secara langsung di lapangan selama *event* berlangsung. Pengambilan gambar dilakukan dengan pendekatan *candid photography*, yaitu mendokumentasikan momen-momen spontan dan ekspresi natural peserta tanpa arahan gaya (*unposed*). Proses ini berlangsung selama kurang lebih empat jam mengikuti alur *walking tour*, dengan tetap menjaga keseimbangan antara mobilitas fotografer dan kenyamanan peserta agar tidak terganggu dengan kehadiran kamera. Pendekatan ini menjadi pembeda utama Naracapture, karena menghasilkan dokumentasi yang autentik, emosional, dan bernilai tinggi sebagai konten

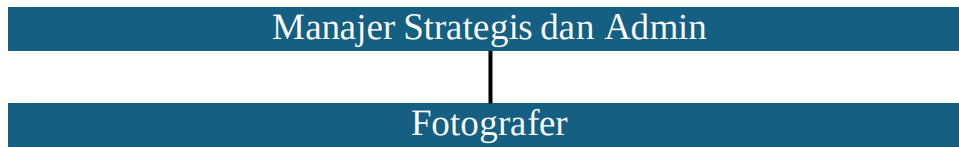
personal maupun portofolio mitra penyelenggara

3. Pasca -event: Setelah *event* selesai, proses produksi berlanjut ke tahap pasca-*event* yang mencakup beberapa sub-proses yang saling berkaitan. Pertama, dilakukan penyortiran dan seleksi foto terbaik berdasarkan kriteria teknis maupun naratif, yakni ketajaman gambar, komposisi, ekspresi, serta keselarasannya dengan alur cerita *event*. Foto-foto terpilih kemudian menjalani proses *editing* warna menggunakan Adobe Lightroom untuk menghasilkan tampilan visual yang estetik, konsisten, dan natural sesuai identitas visual Naracapture. Secara paralel, tim penyusun narasi merancang skrip narasi tematik yang disusun berdasarkan kronologi perjalanan dan atmosfer emosional yang tertangkap selama *event*. Skrip narasi ini menjadi elemen khas Naracapture yang membedakannya dari jasa fotografi konvensional, karena mengubah sekumpulan foto menjadi sebuah cerita visual yang utuh dan bermakna. Tahap akhir dari fase ini adalah proses *layouting* menggunakan Canva, di mana foto dan narasi dikombinasikan menjadi konten yang siap dipublikasikan, baik untuk kebutuhan peserta maupun portofolio mitra.
4. Distribusi: Pada tahap distribusi, seluruh hasil dokumentasi dikirimkan kepada klien dan peserta *event* melalui platform Google Drive. Pengiriman dilakukan dengan mengunggah semua file foto dalam resolusi penuh ke folder Google Drive yang telah disiapkan, kemudian tautan akses (*link*) disebarkan kepada peserta melalui mitra penyelenggara. Mekanisme digital ini dipilih karena memungkinkan proses distribusi yang cepat, aman, dan

tanpa mengorbankan kualitas resolusi gambar, sekaligus memberikan kemudahan akses kepada seluruh penerima tanpa batasan perangkat. Bersama dengan tautan foto, Naracapture turut mendistribusikan tautan formulir *feedback* sebagai sarana pengumpulan umpan balik langsung dari peserta terkait kualitas dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

5. Evaluasi: Tahap evaluasi merupakan langkah penutup sekaligus fondasi perbaikan berkelanjutan bagi Naracapture. Umpan balik yang terkumpul melalui formulir *feedback* dianalisis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi kekuatan layanan yang perlu dipertahankan serta aspek yang memerlukan peningkatan. Selain analisis kuantitatif, Naracapture juga melakukan *follow-up* kepuasan klien secara personal kepada mitra penyelenggara guna membangun relasi jangka panjang dan membuka peluang kolaborasi pada *event* berikutnya. Dokumentasi hasil kerja dari setiap *event* diarsipkan secara sistematis sebagai portofolio bisnis yang dapat digunakan dalam proses pitching kepada calon mitra baru. Sebagai langkah terakhir, konten terpilih diunggah ke akun Instagram Naracapture sebagai bagian dari strategi *brand awareness* dan pembuktian kualitas layanan di ruang publik digital.

2.6 Aspek Organisasi dan SDM



Gambar 2.6.1 Gambar Struktur Organisasi

Tabel 2.6.1 Perencanaan SDM

Jabatan	Deskripsi Pekerjaan	Jumlah Karyawan	Rencana Gaji
Manajer dan admin	Menyusun jadwal operasional, menulis script konten, bertindak sebagai PR untuk pitching ke klien, serta merancang strategi penjualan.	1	Rp150,000 per bulan
Fotografer	Melakukan pengambilan gambar (photoshoot) dan melakukan proses editing hasil foto hingga siap digunakan.	1	Rp130,000 per event

Berikut adalah penjelasan terkait tanggung jawab dan kualifikasi dari masing-masing posisi dan jabatan:

a. Manager dan Admin

Tugas dan tanggung jawab utama:

1. Menyusun dan mengelola jadwal operasional bisnis secara keseluruhan.
2. Melakukan identifikasi dan pendekatan (*pitching*) kepada calon mitra penyelenggara *event*.
3. Mengelola seluruh komunikasi dengan klien, mulai dari tahap negosiasi, konfirmasi kebutuhan, hingga *follow-up* pasca-*event*.

4. Merancang strategi pemasaran dan pengelolaan konten di platform Instagram Naracapture.
5. Mengumpulkan dan menganalisis *feedback* dari peserta maupun mitra sebagai bahan evaluasi layanan.
6. Menyusun skrip narasi tematik berdasarkan alur atau makna *event* yang berlangsung.
7. Mendokumentasikan setiap *event* sebagai portofolio bisnis yang dapat digunakan dalam proses *pitching* ke depannya.
8. Melakukan survei lapangan dan pemetaan titik foto (*spot*) potensial sebelum *event* berlangsung.

Kualifikasi:

1. Memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik dalam konteks bisnis.
2. Mampu menyusun perencanaan bisnis dan strategi pengembangan usaha.
3. Memiliki kemampuan manajemen proyek dan koordinasi tim yang terstruktur.
4. Mampu menganalisis data *feedback* dan menjadikannya dasar pengambilan keputusan.

b. Fotografer

Tugas dan tanggung jawab utama:

1. Mengeksekusi pengambilan gambar *candid* selama *event* berlangsung sesuai dengan durasi yang disepakati.
2. Melakukan penyortiran dan seleksi foto terbaik yang memiliki kualitas

teknis dan kekuatan narasi visual.

3. Mengedit foto menggunakan Adobe Lightroom.
4. Melakukan *layouting* foto dan narasi menggunakan Canva hingga menjadi konten yang siap didistribusikan.
5. Mengunggah seluruh hasil dokumentasi ke Google Drive dan memastikan file terorganisir dengan rapi.
6. Berkoordinasi dengan manajer strategis terkait progres pengerjaan dan kendala teknis di lapangan.

Kualifikasi:

1. Memiliki kemampuan teknis dalam pengoperasian kamera DSLR atau mirrorless secara manual.
2. Menguasai perangkat lunak *editing* foto, khususnya Adobe Lightroom.
3. Memiliki kepekaan artistik dan estetika visual yang kuat, terutama dalam pendekatan fotografi *candid*.
4. Mampu bergerak secara dinamis dan adaptif di berbagai kondisi lapangan.
5. Menguasai Canva untuk kebutuhan *layouting* konten.
6. Mampu bekerja secara mandiri maupun dalam tim dengan manajemen waktu yang baik.
7. Berpengalaman atau memiliki portofolio di bidang fotografi *event*.

Ke depannya, perencanaan pengembangan SDM Naracapture disesuaikan dengan tahapan pertumbuhan bisnis secara bertahap. Pada tahap awal pertumbuhan, Naracapture beroperasi dengan satu fotografer yang merangkap seluruh tanggung jawab teknis, mulai dari pengambilan

gambar, editing, hingga penyusunan narasi tematik. Struktur ini dipilih untuk menjaga efisiensi biaya operasional pada fase awal sekaligus memastikan konsistensi kualitas visual Naracapture terjaga dengan baik sejak awal bisnis dirintis.

Seiring dengan meningkatnya volume permintaan dan perluasan jangkauan event, Naracapture akan mulai mengintegrasikan fotografer lepas (freelance) sebagai bagian dari tim operasional. Penambahan fotografer freelance ini ditujukan untuk mengantisipasi potensi double booking serta memungkinkan Naracapture menangani lebih dari satu event secara bersamaan. Fotografer freelance akan diseleksi berdasarkan kesesuaian gaya fotografi dan pemahaman terhadap nilai utama Naracapture, yaitu pendekatan candid yang autentik.

Pada tahap ekspansi, Naracapture merencanakan penambahan dua peran baru yang lebih terspesialisasi, yaitu content writer dan editor foto. Peran content writer akan secara khusus menangani penyusunan skrip narasi tematik untuk setiap event, sehingga fotografer dapat lebih berkonsentrasi penuh pada aspek teknis pengambilan gambar di lapangan. Sementara itu, editor foto akan bertanggung jawab atas seluruh proses pasca-produksi, mencakup penyortiran, editing warna, dan layouting konten. Pembagian peran yang lebih terstruktur ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas produksi Naracapture secara signifikan, sekaligus menjadi fondasi transformasi bisnis dari model owner-operated menuju tim kreatif yang profesional dan skalabel.

2.7 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan indikator krusial untuk mengukur tingkat kelayakan, efisiensi, dan keberlanjutan ekonomi dari model bisnis Naracapture.

2.7.1 Pendanaan (Sumber dana dan Besarnya Dana)

Tabel 2.7.1 Pendanaan

Uraian	Jumlah	Prosentasi dari total
Modal Sendiri	Rp20,700,000	100%
Pinjaman	-	-
Jumlah (1+2)	Rp20,700,000	100%

2.7.2 Rencana Alokasi Anggaran

Investasi

Tabel 2.7.2 Investasi

No	Nama Barang	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga	Penyusutan
1	Kamera Sony A6300	1	Rp6,500,000	Rp6,500,000	Rp1,781
2	lensa sony 35mm f/1.8	1	Rp6,200,000	Rp6,200,000	Rp1,699
3	Laptop macbook air 2017	1	Rp5,000,000	Rp5,000,000	Rp2,740
4	Smartphone iphone 11	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	Rp1,644
Total				Rp20,700,000	Rp7,863

Biaya tetap

Tabel 2.7.3 Biaya Tetap

No	Jenis Biaya Tetap	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
----	-------------------	--------	--------------	-------------

1	Langganan Canva Premium	1	Rp5,000	Rp5,000
2	Langganan Lightroom Premium	1	Rp10,000	Rp10,000
3	Gaji Manajer strategis dan admin	1	Rp150,000	Rp150,000
	TOTAL			Rp165,000

Biaya variabel

Tabel 2.7.4 Biaya Variabel

No.	Komponen Biaya Variable	Paket Basic	Paket Standart	Paket Profesional
1	Uang Makan	Rp30,000	Rp30,000	Rp30,000
2	Uang Transport	Rp30,000	Rp30,000	Rp30,000
3	Komisi Fotografer	Rp70,000	Rp160,000	Rp200,000
	TOTAL	Rp130,000	Rp220,000	Rp260,000

Perhitungan HPP

HPP = Total Biaya/Total Produksi

HPP Paket Basic: Rp130,000

HPP Paket Standart: Rp220,000

HPP Paket Profesional: Rp260,000

Perhitungan BEP

Hitunglah pada penjualan berapa perusahaan tidak untung dan tidak rugi (BEP)

baik dalam unit maupun dalam rupiah.

$$Q_{BEP} (Rp) = \frac{Rp}{P - V}$$

$$\frac{Rp}{1 - \left(\frac{V}{P}\right)} \quad \text{atau} \quad Q_{BEP} (Rp) = \frac{Rp}{\left\{\frac{P - V}{P}\right\}}$$

Keterangan:

TFC = Total Fixed Cost

P = Harga Per Unit adalah Harga Jual Barang atau Jasa Perunit yang dihasilkan

VC = Biaya variable per unit

Q = Jumlah Unit

$BEP (unit) = TFC \div (P - VC)$

$BEP (rupiah) = TFC \div (1 - (VC/P))$

TFC = Rp1,490,000

Tabel 2.7.5 BEP Unit dan BEP Rupiah

Paket	Harga Jual	HPP	Margin	BEP Unit	BEP Rupiah
Basic	Rp250,000	Rp130,000	Rp120,000	1,38 unit (≈ 2 unit)	Rp343,750
Standar	Rp325,000	Rp220,000	Rp105,000	1,57 unit (≈ 2 unit)	Rp510,938
Profesional	Rp450,000	Rp260,000	Rp190,000	0,87 unit (≈ 1 unit)	Rp390,789

Berdasarkan hasil perhitungan Break Even Point (BEP), Paket Basic mencapai titik impas pada tingkat penjualan sebesar Rp343.750 atau setara dengan sekitar 2 paket yang terjual. Paket Standar mencapai titik impas pada penjualan sebesar Rp510.938 atau sekitar 2 paket, sedangkan Paket Profesional mencapai titik impas pada penjualan sebesar Rp390.789 atau sekitar 1 paket. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh paket yang ditawarkan Naracapture memiliki peluang yang cukup baik untuk mencapai titik impas karena jumlah penjualan yang

dibutuhkan relatif rendah.

Paket Profesional memiliki kinerja yang paling efisien dalam menutupi biaya tetap perusahaan. Hal ini disebabkan oleh margin kontribusi yang lebih tinggi dibandingkan paket lainnya, yaitu selisih antara harga jual dan biaya variabel yang lebih besar. Dengan margin kontribusi sebesar Rp190.000 per paket, Paket Profesional mampu menutupi biaya tetap hanya dengan menjual satu paket. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap penjualan Paket Profesional memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan laba perusahaan.

Sementara itu, Paket Basic dan Paket Standar memerlukan penjualan sekitar dua paket untuk mencapai titik impas. Meskipun demikian, kedua paket tersebut tetap memiliki peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena menawarkan pilihan layanan yang lebih terjangkau bagi berbagai segmen pelanggan. Keberadaan beberapa variasi paket memungkinkan Naracapture menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan peluang terjadinya penjualan.

Secara keseluruhan, hasil analisis BEP menunjukkan bahwa model bisnis Naracapture memiliki tingkat risiko yang relatif rendah karena biaya tetap perusahaan dapat ditutupi dengan jumlah penjualan yang tidak terlalu besar. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan jumlah pelanggan, perusahaan berpotensi mencapai titik impas dalam waktu yang relatif singkat serta menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi pada periode operasional berikutnya. Analisis ini juga menjadi dasar bagi manajemen dalam menetapkan target penjualan minimum yang harus dicapai agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan hasil yang optimal.

2.8 Aspek Teknologi Digital

Naracapture mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan sistem tata kelola bisnis yang efisien, transparan, dan minim biaya. Infrastruktur digital ini mempermudah promosi pada aspek pemasaran, digitalisasi pencatatan laporan pada aspek keuangan, efisiensi pemantauan kinerja tim pada aspek SDM, serta percepatan alur pengiriman hasil dokumentasi pada aspek operasional

Tabel 2.8.1 Aspek Teknologi pada Bisnis

Aspek Manajemen	Teknologi Digital	Deskripsi Singkat
Pemasaran	Instagram dan Whatsapp	Instagram digunakan sebagai portofolio digital dan media promosi melalui unggahan, konten <i>candid</i> sedangkan WhatsApp digunakan sebagai alat komunikasi utama dengan mitra dan klien
Operasional	Kamera Mirrorless Sony A6300, Adobe Lightroom, Canva, Google Slides, dan Google Drive	Kamera mirrorless Sony A6300 digunakan sebagai perangkat utama pengambilan gambar <i>candid</i> di lapangan. Adobe Lightroom digunakan untuk proses <i>editing</i> warna dan konsistensi visual foto. Canva digunakan untuk <i>layouting</i> konten dan penyusunan narasi tematik. Google Slides digunakan untuk perencanaan dan presentasi konsep kepada mitra, serta Google Drive sebagai platform distribusi hasil dokumentasi kepada klien secara <i>real-time</i>
Sumber Daya Manusia	Whatsapp dan google preadsheet	WhatsApp digunakan sebagai saluran

Aspek Manajemen	Teknologi Digital	Deskripsi Singkat
		komunikasi internal tim selama <i>pra-event</i> maupun <i>pasca-event</i> , sedangkan Google Spreadsheet digunakan sebagai alat <i>tracking</i> proyek dan pencatatan jadwal operasional.
Keuangan	google spreadsheet	Google Spreadsheet digunakan untuk pencatatan keuangan bisnis secara menyeluruh, mencakup pemasukan, pengeluaran operasional, serta perhitungan penyusutan aset
Lainnya	Google Form	Google Forms digunakan sebagai instrumen pengumpulan <i>feedback</i> dari peserta <i>event</i> pasca-dokumentasi, yang hasilnya menjadi bahan evaluasi kualitas layanan secara berkala.

Pemanfaatan teknologi dalam operasional Naracapture dirancang secara terintegrasi untuk mendukung setiap tahapan layanan, mulai dari pemasaran hingga distribusi hasil dokumentasi. Seluruh teknologi yang digunakan dipilih berdasarkan efisiensi, aksesibilitas, dan kesesuaiannya dengan model bisnis berbasis online yang dijalankan Naracapture. Tidak adanya kantor fisik menjadikan ekosistem digital sebagai tulang punggung operasional bisnis Naracapture, di mana setiap proses komunikasi, produksi, hingga pengiriman hasil kerja kepada klien berlangsung sepenuhnya melalui platform digital yang saling terhubung.

Di sisi produksi, penggunaan kamera mirrorless Sony A6300 sebagai

perangkat utama memberikan fleksibilitas tinggi bagi fotografer dan menghasilkan gambar berkualitas selama event berlangsung. Hasil pengambilan gambar kemudian diproses menggunakan Adobe Lightroom dan Canva. Sementara itu, Google Drive memastikan distribusi hasil dokumentasi kepada klien dapat dilakukan secara cepat, aman, dan tanpa mengubah kualitas resolusi gambar.

Secara keseluruhan, kombinasi teknologi yang diterapkan Naracapture mencerminkan pendekatan bisnis yang adaptif dan berorientasi pada kemudahan klien. Dengan menggunakan platform digital, Naracapture mampu mempertahankan efisiensi operasional sebagai bisnis kreatif yang ramping dan responsif.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Catatan Aktivitas Bisnis

Naracapture telah menjalankan operasional bisnisnya selama kurang lebih lima bulan, terhitung sejak Desember 2025 hingga Mei 2026. Dalam kurun waktu tersebut, Naracapture berhasil mencatatkan sejumlah pencapaian yang signifikan, di antaranya pelaksanaan beberapa event dokumentasi bersama mitra walking tour di dua kota, yaitu Yogyakarta dan Solo, pembangunan portofolio digital melalui akun Instagram, serta perluasan mitra kolaborasi seperti Djejak Rasa, Cerita Jogjakarta, Agenda Sekolah Alam, dan Selv Studio.

Meski demikian, perjalanan operasional Naracapture tidak terlepas dari berbagai tantangan yang ditemui di lapangan. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi antara lain keterbatasan kondisi fisik lokasi event yang membatasi ruang gerak fotografer, kendala cuaca yang berdampak pada kualitas pencahayaan foto, keterbatasan kapasitas SDM yang mengakibatkan hilangnya peluang event, serta tantangan dalam penyusunan narasi tematik secara mandiri ketika fotografer bertugas sendirian di lapangan. Keseluruhan permasalahan tersebut telah menjadi bahan evaluasi bagi Naracapture dalam menyempurnakan sistem operasional dan merencanakan pengembangan bisnis ke depan. Rekam jejak lengkap perjalanan bisnis Naracapture, mencakup waktu pelaksanaan, aktivitas inti, permasalahan yang dihadapi, serta solusi yang diterapkan, disajikan secara rinci dalam tabel berikut.

Tabel 3.1.1 Aktivitas Bisnis

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Aspek Bisnis	Permasalahan yang dihadapi	Solusi
27 Desember 2025	Penyusunan Business Model Canvas (BMC) dan penetapan Standar Operasional Prosedur (SOP) bisnis	Operasional	Kesulitan dalam mendefinisikan nilai utama atau value proposition bisnis dan membedakan dari jasa fotografi pada umumnya, mengingat tingginya persaingan di segmen fotografi wisuda mahasiswa di Yogyakarta.	Naracapture menetapkan fokus utama pada pengabdian momen candid selama event berlangsung, dengan segmen target remaja usia 18–25 tahun yang aktif membangun personal branding dan gemar mengikuti berbagai kegiatan.
8 Januari 2026	Penetapan nama bisnis, pembuatan akun Instagram, dan pembuatan akun email resmi bisnis.	Pemasaran	Kesulitan dalam menemukan nama bisnis yang mampu merepresentasikan nilai utama Naracapture, yaitu dokumentasi momen candid yang dipadukan dengan narasi tematik.	Lahirnya nama 'Naracapture' sebagai solusi, yang secara filosofis merupakan gabungan dari kata 'Narasi' dan 'Capture', mencerminkan visi bisnis untuk tidak sekadar memotret, tetapi juga menangkap cerita di balik setiap momen.
11 Januari 2026	Pelaksanaan operasional perdana melalui kolaborasi dengan Dje Djak Rasa Culinary Walking Tour.	Operasional	Kondisi cuaca yang kurang mendukung (hujan deras) berdampak pada kualitas pencahayaan foto, sementara beberapa lokasi yang dikunjungi merupakan gang sempit yang membatasi ruang gerak fotografer.	Fotografer secara adaptif mencari sudut pengambilan angel yang tepat dan memanfaatkan sumber cahaya yang tersedia untuk tetap menghasilkan foto berkualitas di tengah keterbatasan kondisi lapangan.
14 Januari 2026	Pengunggahan portofolio perdana di akun Instagram	Operasional & Pemasaran	Banyaknya jumlah foto yang harus dikurasi dan diedit sebelum dapat disesuaikan dengan format	Melakukan proses penyortiran ketat untuk memilih foto-foto terbaik yang layak dipublikasikan, dengan mempertimbangkan

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Aspek Bisnis	Permasalahan yang dihadapi	Solusi
	Naracapture.		dan estetika unggahan Instagram.	kualitas teknis dan kekuatan narasi visual.
24 Januari 2026	Persiapan dan survei lapangan untuk event di Kota Solo bersama Dje Djak Rasa.	Operasional	Belum memiliki pengetahuan tentang medan dan lokasi-lokasi yang akan dilalui selama walking tour di Solo.	Melakukan mapping rute walking tour secara menyeluruh terlebih dahulu guna mengidentifikasi dan memetakan titik-titik foto spot terbaik yang potensial bagi peserta.
25 Januari 2026	Pelaksanaan pengambilan gambar di Kota Solo bersama Dje Djak Rasa.	Operasional	Beberapa lokasi memiliki ruang yang sempit dan terdapat dua peserta yang tidak berkenan untuk diabadikan gambarnya.	Mengalihkan fokus pemotretan kepada peserta lainnya dengan tetap menjaga keberlangsungan dokumentasi event secara menyeluruh dan menghormati privasi peserta.
1 Februari 2026	Pengunggahan portofolio kedua di akun Instagram Naracapture.	Operasional & Pemasaran	Beberapa bagian narasi sempat terlewatkan dalam proses penyusunan, sehingga alur cerita kurang kohesif.	Menyusun narasi secara sistematis berdasarkan objek foto yang diambil, kemudian menghubungkannya dengan konteks kegiatan atau cerita yang berlangsung selama event untuk menciptakan alur yang runtut dan bermakna.
3 Maret 2026	Pelaksanaan pengambilan gambar bersama Cerita Jogjakarta.	Operasional	Fotografer tidak dapat menyusun narasi secara mandiri karena hanya hadir sendirian tanpa pendamping, sehingga seluruh fokus tercurah pada pengambilan gambar tanpa sempat mencatat alur cerita walking tour yang	Berkoordinasi dengan pihak Cerita Jogjakarta untuk meminta penjelasan mengenai narasi sejarah dan konteks cerita yang disampaikan selama acara berlangsung, sebagai bahan penyusunan skrip narasi pasca-event.

Tanggal	Aktivitas Bisnis	Aspek Bisnis	Permasalahan yang dihadapi	Solusi
			disampaikan.	
10 April 2026	Penawaran kerja sama pengambilan gambar untuk event kantor dari sebuah agensi.	Operasional & SDM	Baik fotografer maupun manajer strategis memiliki agenda lain yang tidak dapat ditinggalkan pada tanggal tersebut, sehingga tim tidak tersedia untuk memenuhi permintaan.	Naracapture memutuskan untuk tidak mengambil tawaran tersebut pada periode ini, dan menjadikannya sebagai evaluasi kebutuhan penambahan SDM freelance untuk mengantisipasi potensi double booking di masa mendatang.
10 Mei 2026	Pelaksanaan pengambilan gambar dalam kerja sama dengan Agenda Luar Sekolah.	SDM	Fotografer utama berhalangan hadir karena jadwalnya bertabrakan dengan agenda lain yang tidak dapat ditinggalkan.	Melakukan pencarian fotografer pengganti freelance yang memiliki pemahaman dan standar nilai value yang selaras dengan identitas Naracapture, guna memastikan kualitas hasil dokumentasi tetap terjaga.

Tabel 3.1.2 Logbook Mingguan

Tanggal	Jam	Aktifitas	Tanggung Jawab
Januari			
Minggu ke 1	19.00 - 22.00	Penyusunan Ide bisnis dan Pembuatan BMC	Narcapture
Minggu ke 2	17.00 - 22.00	Penyusunan identitas brand seperti nama, logo, tagline, email, instagram	Naracapture
Minggu ke 3	07.30 - 12.00	Pemotretan untuk event Djejak Rasa	Fotografer
Minggu ke 4	17.00 - 22.00	Melakukan pendaatan feedback dari Djejak rasa, dan	Manajer Strategis dan admin

Tanggal	Jam	Aktifitas	Tanggung Jawab
		melakukan perencanaan untuk event berikutnya	
Minggu ke 5	07.30 -17.00	Pemotretan untuk event Djejak Rasa edisi Solo	Fotografer
Februari			
Minggu ke 1	19.00 - 22.00	Pengeditan dan penyusunan teks narasi untuk Djejak Rasa edisi Surakarta	Naracapture
Minggu ke 2	19.00 - 22.00	Menyusun portofolio Naracapture	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 3	19.00 - 22.00	Memetakan event kolaborasi	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 4	15.00 - 21.00	Melakukan Pitching untuk kerja sama dengan penyelenggara event	Manager Strategis dan admin
Maret			
Minggu ke 1	15.00 - 20.00	Pemotretan untuk event Cerita Jogjakarta	Fotografer
Minggu ke 2	13.00 - 18.00	Pengeditan dan penyusunan teks narasi untuk Cerita Jogjakarta	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 3	13.00 - 18.00	Menghubungi beberapa penyelenggara event untuk berkolaborasi	Manajer Strategis dan admin
minggu ke 4	19.00 - 22.00	Penyusunan pitch deck terbaru	Manajer Strategis dan admin
April			
Minggu ke 1	19.00 - 22.00	Penyusunan pitch deck terbaru	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 2	19.00 - 22.00	Menghubungi beberapa penyelenggara event untuk berkolaborasi	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 3	13.00 - 18.00	Melakukan Pitching untuk kerja sama dengan penyelenggara event	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 4	10.00 - 17.00	Penyusunan konten instagram naracapture	Naracapture
Mei			
Minggu ke 1	10.00 - 17.00	Penyusunan konten instagram naracapture	Naracapture

Tanggal	Jam	Aktifitas	Tanggung Jawab
Minggu ke 2	08.00 - 12.00	Pemotretan untuk event Agenda Sekolah Alam dan Selv Studio	Fotografer
Minggu ke 3	08.00 - 12.00	Pemotretan untuk event Agenda Sekolah Alam dan Selv Studio	Fotografer
Minggu ke 4	08.00 - 12.00	Pemotretan untuk Kultourra	Fotografer

3.2 Perkembangan dan Capaian Bisnis

Uraian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai pertumbuhan dan kinerja Naracapture sebagai dasar dalam mengevaluasi hasil yang telah dicapai dan merencanakan langkah pengembangan selanjutnya.

3.2.1 Tinjauan Aspek Pemasaran

tinjauan aspek pemasaran menjelaskan strategi pemasaran yang telah diterapkan Naracapture berdasarkan analisis STP dan analisis 7P.

a. Segmenting, Targeting, dan Positioning

Pada tahap perencanaan, Naracapture menetapkan segmen utama pada individu berusia 18–25 tahun yang aktif membangun personal branding di media sosial, gemar mengikuti walking tour, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman baru. Namun dalam realisasinya, Naracapture menemukan peluang pasar yang melampaui segmen yang telah direncanakan sebelumnya. Pada pelaksanaan event di bulan Januari hingga Maret, rentang usia peserta walking tour yang terlayani berkisar antara 20–35 tahun, sedikit lebih luas dari target awal yang ditetapkan. Lebih signifikan lagi, pada bulan Mei Naracapture mendapatkan kesempatan untuk mendokumentasikan kegiatan Agenda Sekolah Alam, sebuah event dengan segmen yang sepenuhnya berbeda dari perencanaan awal, yaitu anak-anak berusia 3–10 tahun yang didampingi oleh orang tua mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai layanan Naracapture tidak terbatas pada segmen yang telah direncanakan semula, melainkan relevan pula bagi segmen yang lebih luas selama kebutuhan akan dokumentasi momen autentik tetap menjadi inti dari event tersebut. Dari sisi positioning, Naracapture berjalan sesuai dengan

rencana awal, yaitu memposisikan diri sebagai jasa dokumentasi candid profesional dengan tagline "Capturing the Unseen Moment" yang menjadi nilai utama dan pembeda Naracapture dari penyedia jasa fotografi lainnya.

b. Marketing Mix

1. Produk: Pada aspek produk, realisasi berjalan sesuai dengan perencanaan awal, di mana layanan utama Naracapture tetap berupa paket jasa dokumentasi foto candid untuk event, dengan pendekatan candid photography dan narasi tematik sebagai keunggulan utama yang membedakan Naracapture dari kompetitor.
2. Price: Pada aspek harga, terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan Naracapture sebagai respons terhadap permintaan pasar yang berkembang. Naracapture menambahkan opsi bundling dua event dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pemesanan satu event secara terpisah, sehingga memberikan nilai lebih bagi mitra yang memiliki jadwal event berulang. Selain itu, Naracapture juga memperkenalkan mini package yang dirancang khusus untuk event berdurasi pendek seperti workshop, dengan durasi pemotretan 2–3 jam sebagai alternatif dari paket standar yang semula ditetapkan selama 4 jam. Penyesuaian ini mencerminkan fleksibilitas Naracapture dalam merespons kebutuhan pasar secara adaptif tanpa meninggalkan standar kualitas yang telah ditetapkan.



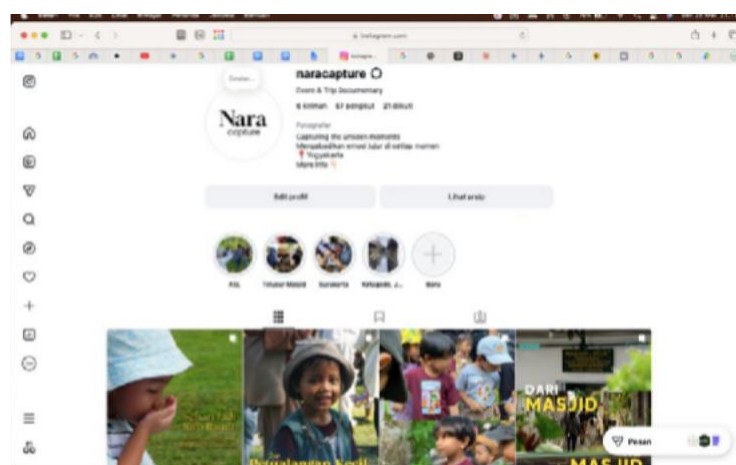
Gambar 3.2.1 Paket Harga Normal Naracapture



Gambar 3.2.2 Paket Harga Intimate

- Place: Pada aspek distribusi dan jangkauan layanan, realisasi berjalan sesuai dengan perencanaan. Naracapture tetap beroperasi sepenuhnya berbasis digital tanpa kehadiran kantor fisik, dengan jangkauan wilayah yang terfokus pada Yogyakarta dan Surakarta (Solo) sebagaimana yang telah direncanakan sejak awal.
- Promotion: Pada aspek promosi, Naracapture menjalankan strategi yang berkembang secara bertahap setiap bulannya. Pada bulan Januari, Naracapture melakukan pendekatan langsung kepada pemilik Dje Djak Rasa

Culinary Walking Tour dan berhasil mencapai kesepakatan kolaborasi bundling dua event sekaligus. Memasuki bulan Februari, Naracapture mengintensifkan strategi door-todoor dengan melakukan pitching langsung kepada sejumlah penyelenggara walking tour di Yogyakarta, di antaranya Alon Mlampah, Joggoguide, Telusur Kota, Jalan Jalan Jajan, dan Cerita Jogjakarta. Upaya ini membuahkan hasil dengan diperolehnya pembelian Paket Basic oleh Cerita Jogjakarta yang terealisasi pada bulan Maret. Pada bulan April, Naracapture mulai memperluas target promosi ke segmen workshop dengan melakukan penawaran kepada beberapa penyelenggara di Yogyakarta, seperti Selv Studio dan Flowwy, yang kemudian menghasilkan kesepakatan dengan Selv Studio untuk pelaksanaan di bulan Mei. Pada periode yang sama, Naracapture juga menjalin komunikasi personal dengan Agenda Sekolah Alam dan berhasil menyepakati kolaborasi bundling dua event yang turut terlaksana di bulan Mei. Berikut adalah akun Instagram dari Naracapture dan dapat diakses melalui link berikut <https://www.instagram.com/naracapture/>



Gambar 3.2.3 Akun Instagram Naracapture

5. People: Selama bisnis dijalankan, Naracapture dioperasikan oleh dua orang dengan pembagian peran sebagai fotografer dan manajer strategis. Pada bulan April, seiring meningkatnya permintaan, Naracapture mulai mengintegrasikan fotografer lepas (freelance) ke dalam tim operasional untuk mengantisipasi potensi double booking dan memastikan keberlangsungan layanan pada saat fotografer utama tidak dapat hadir. Tugas dan tanggung jawab fotografer freelancetersebut tetap mengacu pada standar operasional yang telah ditetapkan Naracapture.
6. Process: Secara keseluruhan, alur proses layanan Naracapture berjalan sesuai dengan perencanaan awal. Satu penyesuaian yang diterapkan dalam realisasinya adalah penetapan batas waktu pengiriman hasil dokumentasi kepada klien maksimal H+2 setelah event berlangsung. Kebijakan ini diambil untuk memberikan ruang yang cukup bagi proses penyortiran, seleksi, dan editing foto secara cermat, sehingga kualitas hasil dokumentasi yang diterima klien tetap terjaga dengan baik.
7. Physical Evidence: Pada aspek bukti fisik, Naracapture berjalan sesuai dengan perencanaan dengan tetap menjadikan Instagram sebagai platform portofolio digital utama. Sebagai pengembangan, Naracapture turut memperluas kehadiran digitalnya dengan membuka akun Threads sebagai saluran tambahan untuk membangun interaksi dan memperkuat brand presence di ruang digital.

3.2.2 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi

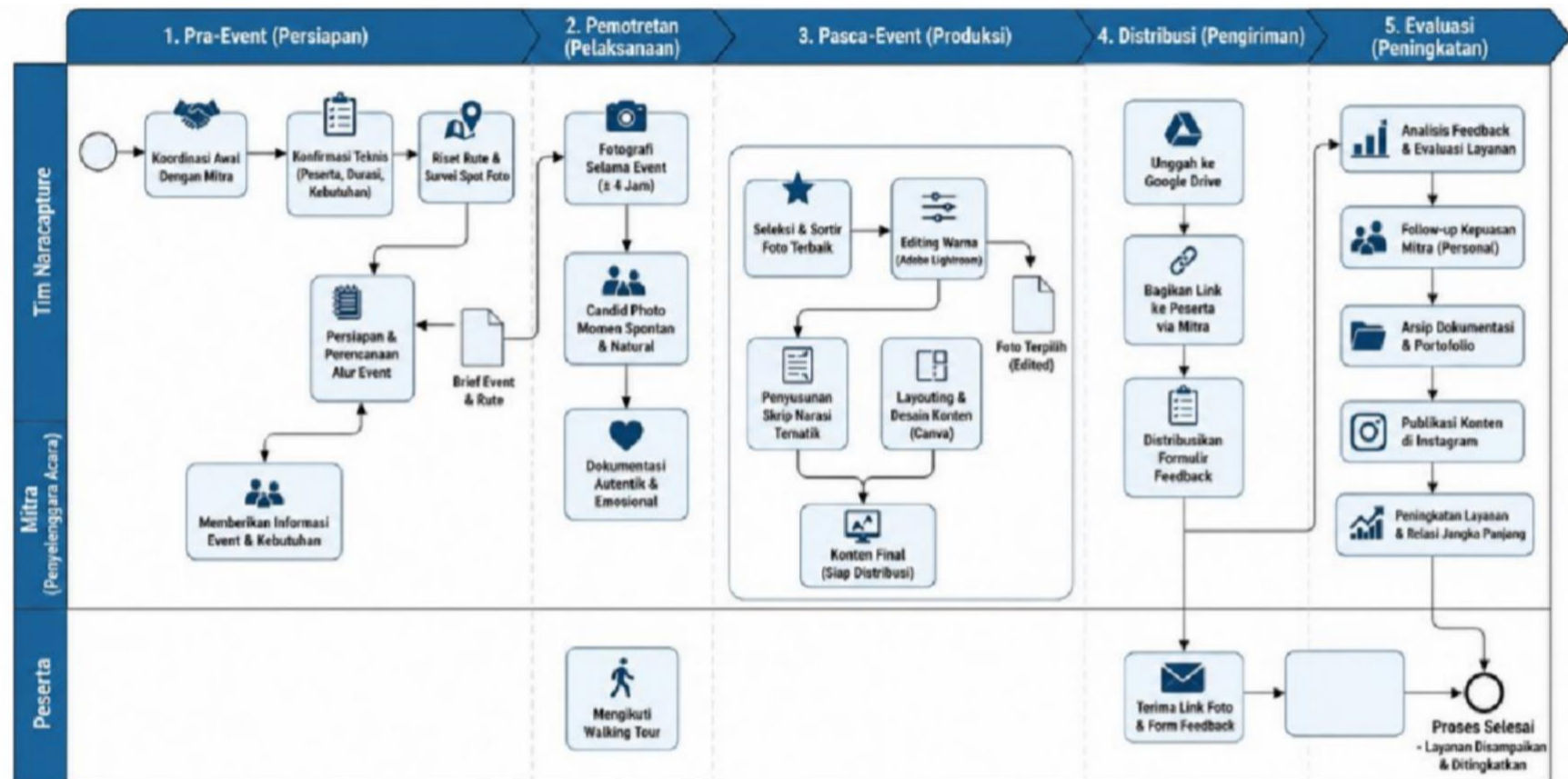
Tinjauan aspek operasional membahas pelaksanaan kegiatan operasional Naracapture dalam menjalankan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan selama periode bisnis berlangsung.

a. Penggunaan Bahan Baku dan Alat Produksi

Komponen utama yang mendukung proses produksi layanan Naracapture adalah perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan selama proses pengambilan gambar maupun pasca-produksi. Perangkat utama yang digunakan adalah kamera mirrorless Sony A6300 yang dilengkapi dengan lensa Sony 35mm f/1.8, dipilih karena kemampuannya menghasilkan gambar berkualitas tinggi. Proses pasca-produksi didukung oleh perangkat lunak Adobe Lightroom untuk editing warna, Canva untuk layouting konten narasi, serta Google Drive sebagai platform distribusi hasil dokumentasi kepada klien. Secara keseluruhan, seluruh peralatan produksi yang digunakan bersumber dari inventaris internal tim Naracapture tanpa ketergantungan pada pihak pemasok (supplier) eksternal, sehingga kendali kualitas sepenuhnya berada di tangan tim.

b. Proses Produksi

Alur proses produksi Naracapture secara umum berjalan mengikuti perencanaan yang telah ditetapkan, yaitu mencakup tahap pra-event, pemotretan, pasca-event, distribusi, dan evaluasi. Namun dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa catatan penting yang ditemukan di lapangan pada masing-masing event yang dijalankan.



Gambar 3.2.4 Alur Proses Naracapture

Pada event perdana bersama Dje Djak Rasa Culinary Walking Tour di Kota Gede bulan Januari, tim Naracapture belum melakukan pemetaan spot foto maupun riset alur walking tour sebelum event berlangsung. Selain itu, persiapan perlengkapan kamera tambahan seperti lampu kilat (flash) juga belum disiapkan, sehingga tim menghadapi kendala pencahayaan di beberapa titik lokasi. Pada tahap pasca-event, narasi tematik belum berhasil disusun, sehingga unggahan portofolio di Instagram hanya menampilkan foto dokumentasi tanpa disertai narasi yang menggambarkan event tersebut, berbeda dari konsep awal Naracapture yang menempatkan narasi sebagai nilai utama layanan.

Memasuki event kedua di Surakarta, manajer strategis telah menyiapkan pemetaan spot foto dan rencana pengambilan gambar secara terperinci. Namun kendala baru muncul di lapangan karena fotografer tidak membaca detail perencanaan yang telah disusun, sehingga sempat mengalami kesulitan dalam mengeksekusi rencana di lapangan. Dari sisi narasi, skrip telah berhasil disusun, namun proses layouting konten mengalami keterlambatan sehingga jadwal unggahan portofolio tidak sepenuhnya tepat waktu.

Pada event kolaborasi bersama Cerita Jogjakarta di bulan Maret, muncul tantangan struktural yang berdampak lebih signifikan. Manajer strategis tidak dapat hadir mendampingi fotografer di lapangan, sehingga tidak ada anggota tim yang mencatat alur dan konteks cerita event secara langsung. Akibatnya, fotografer hanya terfokus pada pengambilan gambar tanpa mampu mencatat narasi yang berlangsung, dan tim kesulitan menyusun skrip narasi pasca-event karena minimnya catatan alur cerita. Kondisi ini menciptakan efek domino

yang menghambat seluruh jadwal pasca-produksi, termasuk pengunggahan portofolio yang tertunda dari jadwal yang telah direncanakan.

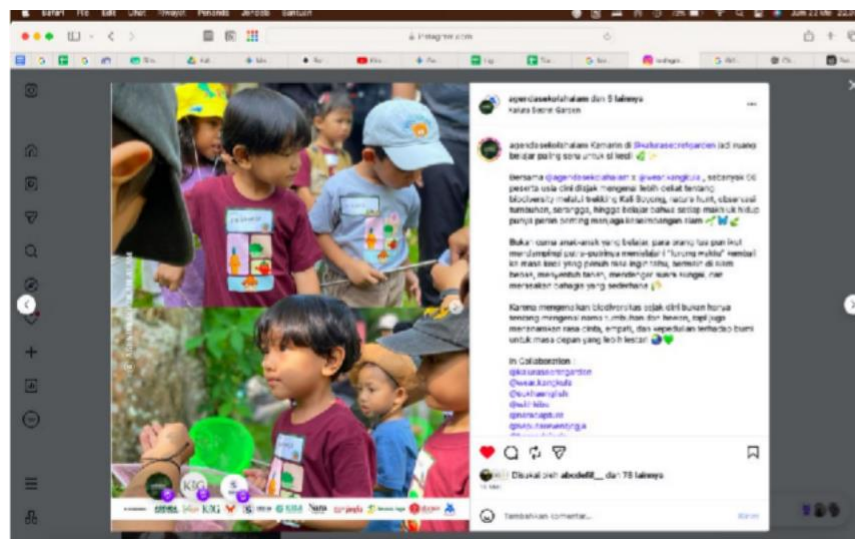
Dari serangkaian pengalaman lapangan tersebut, Naracapture mengidentifikasi pentingnya komunikasi dan koordinasi internal yang lebih terstruktur antara manajer strategis dan fotografer sebelum setiap event berlangsung, terutama dalam memastikan bahwa seluruh anggota tim memahami perencanaan yang telah disusun dan menjalankan peran masing-masing secara sinergis.

c. Produk yang Dihasilkan dan Pengelolaan Kapasitas

Produk utama Naracapture tetap berupa paket jasa dokumentasi *candid* dengan narasi tematik sebagaimana direncanakan sejak awal. Namun dalam perjalanannya, lini produk Naracapture mengalami pengembangan yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Selain tiga paket utama yang telah ditetapkan (Basic, Standart, dan Premium), Naracapture menghadirkan beberapa varian paket tambahan sebagai berikut. Pertama, *Mini Package* yang dirancang khusus untuk *event* berdurasi pendek seperti *workshop* dengan durasi pemotretan 2–3 jam, sebagai alternatif yang lebih terjangkau dan proporsional dibandingkan paket standar. Kedua, paket satuan berbasis jumlah peserta yang menyesuaikan harga layanan dengan skala *event* yang ditangani. Ketiga, paket *event* bulanan yang diperuntukkan bagi penyelenggara acara rutin mingguan, dengan penyesuaian harga yang memberikan selisih lebih terjangkau dibandingkan pemesanan per *event* secara terpisah, sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mitra jangka panjang.



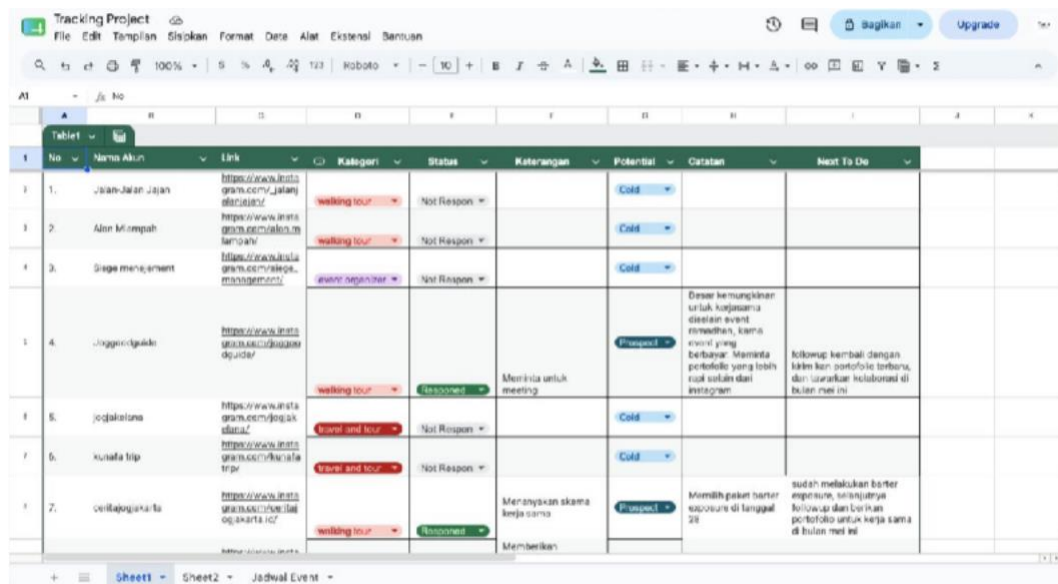
Gambar 3.2.5 Pemotretan



Gambar 3.2.6 Hasil Akhir Produk Naracapture

Dari sisi kapasitas produksi, selama periode Desember 2025 hingga Mei 2026 Naracapture berhasil menyelesaikan enam proyek dokumentasi, terdiri dari tiga *event walking tour*, satu *workshop*, dan dua kegiatan Agenda Sekolah Alam. Capaian ini masih berada di bawah target awal yang ditetapkan, di mana

Naracapture merencanakan dapat meraih 2–4 *event* per bulan, sementara dalam realisasinya kapasitas maksimal yang tercapai adalah dua *event* per bulan. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh keterbatasan kapasitas SDM pada tahap awal operasional, di mana seluruh proses produksi masih ditangani oleh dua orang dengan peran yang saling merangkap. Kondisi ini memperkuat urgensi penambahan fotografer *freelance* yang telah mulai diintegrasikan pada bulan April sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas produksi pada periode berikutnya



No	Nama Akun	Link	Kategori	Status	Keterangan	Potensial	Catatan	Next To Do
1.	Juan-Juan Jajan	https://www.instagram.com/jajan_djarum/	waiting tour	Not Respon		Cold		
2.	Alan Mumpah	https://www.instagram.com/alanmumpah/	waiting tour	Not Respon		Cold		
3.	Stage management	https://www.instagram.com/stagemanagement/	event organizer	Not Respon		Cold		
4.	Jogger/Spiker	https://www.instagram.com/joggerandspiker/	waiting tour	Responed	Meminta untuk meeting	Prospect	Dasar kemungkinan untuk kerjasama dengan event organizer, sama event yang berbeda. Meminta portofolio yang lebih baik selain dari Instagram	Follow up kembali dengan klien dan portofolio terbaru, dan lakukan kolaborasi di bulan Mei ini
5.	jogelalana	https://www.instagram.com/jogelalana/	event and tour	Not Respon		Cold		
6.	Kunafa Trip	https://www.instagram.com/kunafatrip/	event and tour	Not Respon		Cold		
7.	Orbitaparkarta	https://www.instagram.com/orbitaparkarta/	waiting tour	Responed	Menanyakan skema kerja sama	Prospect	Meminta paket harga sponsor di tanggal 28	sudah melakukan barter dengan, selanjutnya follow up dari klien portofolio untuk kerja sama di bulan Mei ini

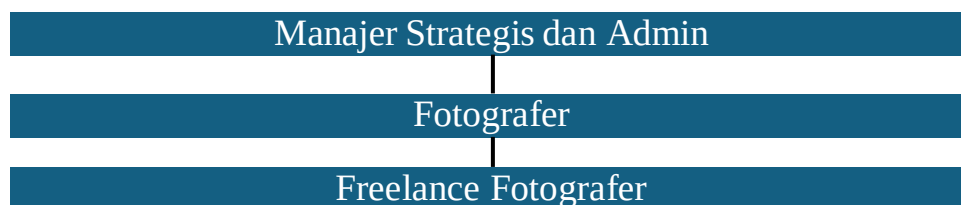
Gambar 3.2.7 Penggunaan Spreadsheet untuk Tracking Project

Untuk mendukung kelancaran operasional secara keseluruhan, sejak awal pendirian bisnis tim Naracapture telah membangun sistem manajemen kerja berbasis digital menggunakan Google Spreadsheet. Sistem ini mencakup jadwal operasional harian, *tracking* penawaran jasa kepada calon mitra yang memuat informasi progres dan langkah tindak lanjut setiap prospek, serta tabel jadwal *event* yang berisi detail nama *event*, penyelenggara, spesifikasi acara,

dan pemantauan progres pelaksanaan. Pembangunan sistem ini sejalan dengan SOP yang telah disusun sejak awal, di mana setiap peran dalam tim memiliki *scope of work* yang terdefinisi dengan jelas untuk menjaga akuntabilitas dan efisiensi operasional bisnis.

3.2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

a. Struktur Organisasi dan Komposisi Tim



Gambar 3.2.8 Stuktur Organisasi Naracapture

Selama periode operasional Januari hingga Mei 2026, Naracapture dijalankan oleh dua orang dengan struktur organisasi yang ramping namun fungsional. Masing-masing anggota tim memegang peran yang terdefinisi jelas dengan tanggung jawab yang tidak saling tumpang tindih, sehingga operasional bisnis dapat berjalan secara efisien meskipun dengan jumlah SDM yang terbatas. Namun dalam perjalanannya, struktur dua orang ini menemui batasnya pada bulan Mei 2026, ketika fotografer utama berhalangan hadir pada *event* Agenda Sekolah Alam tanggal 10 Mei akibat terdapat agenda lain yang tidak dapat ditinggalkan. Kondisi ini memaksa manajer strategis untuk mencari fotografer

lepas (*freelance*) sebagai pengganti dalam waktu singkat, menjadikan bulan Mei sebagai titik pertama Naracapture mengintegrasikan SDM di luar tim inti ke dalam operasional bisnis. Pengalaman ini sekaligus menjadi bukti nyata bahwa pada fase pertumbuhan, ketergantungan pada dua orang saja membawa risiko operasional yang nyata, dan penambahan basis fotografer *freelance* yang telah dikurasi menjadi kebutuhan mendesak yang tidak dapat lagi ditunda. Komposisi tim Naracapture selama periode operasional ini adalah sebagai berikut:

1. *Manajer Strategis*: terdiri dari satu orang yang bertanggung jawab atas seluruh aspek manajerial dan pengembangan bisnis Naracapture, mencakup penyusunan jadwal operasional, koordinasi dan komunikasi dengan mitra penyelenggara *event*, pelaksanaan *pitching* kepada calon mitra baru, pengelolaan strategi pemasaran digital di platform Instagram, serta analisis *feedback* klien sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan. Pada pelaksanaannya, manajer strategis juga merangkap peran sebagai admin yang mengelola seluruh komunikasi klien dari tahap awal negosiasi hingga *follow-up* pasca-*event*, melakukan pemetaan spot foto, serta sebagai penulis skript narasi untuk output dari Naracapture berupa postingan Instagram.
2. *Fotografer*: terdiri dari satu orang yang bertanggung jawab atas seluruh proses teknis produksi layanan Naracapture, pengambilan gambar *candid* selama *event* berlangsung, penyortiran dan seleksi foto terbaik, *editing* warna menggunakan Adobe Lightroom, *layouting* konten menggunakan Canva, hingga pengunggahan hasil dokumentasi ke Google

Drive untuk didistribusikan kepada klien.

3. *Freelance Fotografer*: ditugaskan untuk menjalankan fungsi teknis yang sama dengan fotografer tetap, mencakup pengambilan gambar *candid* di lapangan sesuai dengan standar visual dan *core value* Naracapture. Penugasan fotografer *freelance* dilakukan saat fotografer utama memiliki halangan lain saat event berjalan.

Dengan komposisi tim yang ramping, Naracapture mampu menjaga efisiensi biaya operasional sekaligus mempertahankan kelincahan dalam merespons kebutuhan klien. Koordinasi antar peran dilakukan secara intensif melalui WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama, didukung oleh Google Spreadsheet sebagai alat *tracking* jadwal dan progres operasional secara menyeluruh.

b. Kualifikasi Kerja

Kualifikasi yang dibutuhkan untuk masing-masing peran dalam realisasi operasional Naracapture berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sejak awal, berikut rincian kualifikasi setiap perannya:

1. *Manajer Strategis*: Memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik dalam konteks bisnis; memahami strategi pemasaran digital khususnya pengelolaan konten Instagram; mampu menyusun perencanaan bisnis dan manajemen proyek; memiliki kemampuan analisis *feedback* sebagai dasar pengambilan keputusan; serta memiliki jaringan yang luas di ekosistem kreatif dan *event* di Yogyakarta.
2. *Fotografer*: Menguasai pengoperasian kamera mirrorless secara manual;

menguasai Adobe Lightroom untuk *editing* foto; memiliki kepekaan artistik dalam pendekatan fotografi *candid*; mampu menyusun narasi kreatif dan deskriptif; menguasai Canva untuk *layouting* konten; serta mampu bekerja secara mandiri dan adaptif di berbagai kondisi lapangan.

3. Freelance Fotografer: Memiliki kemampuan dasar pengoperasian kamera mirrorless; memiliki portofolio fotografi; memahami dan mampu menerapkan pendekatan fotografi *candid* sebagai *core value* utama Naracapture; mampu bergerak secara dinamis dan tidak mengganggu kenyamanan peserta selama *event* berlangsung; serta bersedia mengikuti arahan teknis dan standar visual yang telah ditetapkan oleh tim Naracapture sebelum penugasan dilaksanakan.

c. Sistem Penilaian Kinerja

Naracapture menerapkan sistem evaluasi kinerja yang dilaksanakan secara rutin setelah setiap *event* selesai dijalankan. Evaluasi mencakup tinjauan terhadap kualitas hasil dokumentasi, ketepatan waktu pengerjaan pasca-produksi, efektivitas koordinasi antar anggota tim di lapangan, serta analisis *feedback* yang diterima dari klien dan peserta *event*. Hasil evaluasi dijadikan sebagai dasar perbaikan operasional pada *event* berikutnya secara langsung dan terukur, sehingga setiap permasalahan yang ditemukan tidak berulang pada pelaksanaan selanjutnya.

d. Sistem Penggajian dan Kompensasi

Sistem penggajian dan kompensasi Naracapture disusun sesuai dengan kebutuhan operasional bisnis yang masih berada pada tahap pengembangan.

Skema kompensasi dibedakan berdasarkan status dan peran masing-masing sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan usaha.

Karyawan tetap Naracapture hanya satu yaitu Manajer Strategis dan Admin, yang masing-masing menerima gaji tetap sebesar Rp150.000 per bulan. Sementara itu, Fotografer Utama menggunakan sistem pembayaran berbasis proyek (per event), sehingga besaran kompensasi yang diterima disesuaikan dengan jumlah kegiatan yang dikerjakan.

Selain tenaga inti, Naracapture juga melibatkan fotografer freelance untuk mendukung pelaksanaan layanan pada saat kebutuhan tenaga kerja meningkat. Kompensasi fotografer freelance ditetapkan sebesar 80% dari honor yang diterima Fotografer Utama pada setiap event. Skema ini diterapkan untuk menjaga efisiensi biaya operasional sekaligus memberikan imbalan yang proporsional sesuai dengan kontribusi dan tanggung jawab masing-masing pihak.

3.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

Bagian ini menguraikan perkembangan kondisi keuangan Naracapture selama periode operasional Januari hingga Mei 2026, mencakup data penjualan per bulan, tingkat efisiensi biaya, proyeksi arus kas, laporan laba/rugi, serta neraca bisnis. Seluruh data disajikan secara rinci untuk memberikan gambaran yang transparan mengenai kondisi finansial Naracapture sebagai bisnis kreatif yang masih berada pada fase awal pertumbuhan.

a) Penjualan 5 bulan

Selama periode Januari hingga Mei 2026, Naracapture mencatatkan total

pendapatan sebesar Rp2,010,000 yang berasal dari enam proyek dokumentasi event. Pada bulan Januari hingga April, masing-masing bulan hanya terdapat satu transaksi berupa Paket Basic senilai Rp250,000, sehingga pendapatan bulanan pada periode tersebut bersifat stagnan di angka Rp250,000. Lonjakan pendapatan yang signifikan baru terjadi pada bulan Mei, di mana Naracapture berhasil menangani lima event sekaligus dengan kombinasi Paket Basic dan Paket Mini Basic, menghasilkan total pendapatan bulan Mei sebesar Rp1,010,000, meningkat 304% dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Rincian penjualan per bulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2.1 Penjualan selama 5 (lima) bulan

BULAN JANUARI				
Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Jual (Rp)	Qty	Total Harga Jual
Dokumentasi Event	Paket Basic	Rp250,000	1	Rp250,000
TOTAL				Rp250,000
BULAN FEBRUARI				
Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Jual (Rp)	Qty	Total Harga Jual
Dokumentasi Event	Paket Basic	Rp250,000	1	Rp250,000
TOTAL				Rp250,000
BULAN MARET				
Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Jual (Rp)	Qty	Total Harga Jual
Dokumentasi Event	Paket Basic	Rp250,000	1	Rp250,000
TOTAL				Rp250,000
BULAN APRIL				
Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Jual (Rp)	Qty	Total Harga Jual

Dokumentasi Event	Paket Basic	Rp250,000	1	Rp250,000
TOTAL				Rp250,000
BULAN MEI				
Kategori Produk	Nama Produk / Spesifikasi	Harga Jual (Rp)	Qty	Total Harga Jual
Dokumentasi Event	Paket Basic	Rp250,000	1	Rp250,000
Dokumentasi Event	Paket Mini Basic	Rp190,000	1	Rp190,000
Dokumentasi Event	Paket Mini Basic	Rp190,000	3	Rp570,000
TOTAL				Rp1,010,000

b) Proyeksi Arus Kas 3 bulan

Naracapture memulai operasional dengan saldo kas awal sebesar Rp5,000,000 pada bulan Januari 2026. Kas awal ini berfungsi sebagai modal operasional untuk menutup biaya tetap dan variabel pada bulan-bulan awal ketika pendapatan belum mencukupi beban yang berjalan. Rincian arus kas selama lima bulan operasional disajikan sebagai berikut

Tabel 3.2.2 Arus Kas selama 5 bulan

LAPORAN ARUS KAS NARACAPTURE						
<i>Periode Januari – Mei 2026</i>						
No	Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Saldo kas awal bulan	5,000,000	4,947,000	4,894,000	4,841,000	4,788,000
2	Sumber Kas (Cash Inflow)					
	- Penjualan tunai	250,000	250,000	250,000	250,000	1,010,000
	- Pelunasan/angsuran piutang	-	-	-	-	-
	- Bagi hasil simpanan di bank	-	-	-	-	-
3	Kas yang tersedia	5,250,000	5,197,000	5,144,000	5,091,000	5,798,000

	(1+2)					
4	Penggunaan Kas (Cash Outflow)					
	- Biaya tetap tunai (gaji + langganan)	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000
	- Biaya variabel tunai	130,000	130,000	130,000	130,000	550,000
	- <i>Penyusutan aset*</i>	8000	8000	8000	8000	8000
	Total Penggunaan Kas	303,000	303,000	303,000	303,000	723,000
5	Saldo kas akhir bulan (3-4)	4,947,000	4,894,000	4,841,000	4,788,000	5,075,000

Berdasarkan laporan arus kas Naracapture periode Januari hingga Mei 2026, perusahaan menunjukkan kondisi arus kas yang positif selama menjalankan kegiatan operasionalnya. Arus kas masuk diperoleh dari pendapatan jasa fotografi dan dokumentasi yang secara bertahap meningkat selama periode berjalan. Total penerimaan kas selama lima bulan mencapai Rp2.010.000, dengan peningkatan yang paling signifikan terjadi pada bulan Mei seiring bertambahnya jumlah proyek yang berhasil diperoleh perusahaan.

Di sisi lain, arus kas keluar terdiri atas biaya operasional yang meliputi harga pokok penjualan (HPP), gaji manajer strategis dan admin, biaya langganan Canva Premium, serta biaya langganan Lightroom Premium. Pengeluaran tersebut merupakan biaya yang diperlukan untuk mendukung kegiatan operasional dan menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Meskipun pada beberapa bulan awal jumlah penerimaan kas masih relatif terbatas, perusahaan tetap mampu menjalankan operasionalnya dengan dukungan modal yang telah disediakan.

Secara keseluruhan, Naracapture mampu mempertahankan saldo kas yang

positif hingga akhir periode. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki likuiditas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional jangka pendek dan mendukung keberlangsungan usaha. Selain itu, peningkatan penerimaan kas pada bulan Mei mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan usaha yang dapat memperkuat posisi keuangan perusahaan pada periode-periode berikutnya.

c) Proyeksi Laba/Rugi 3 bulan

Laporan laba rugi disusun untuk mengetahui kinerja keuangan Naracapture selama periode Januari hingga Mei 2026. Laporan ini menyajikan informasi mengenai pendapatan yang diperoleh dari penjualan jasa, harga pokok penjualan (HPP), serta berbagai beban operasional yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui laporan laba rugi, dapat diketahui besarnya laba atau rugi yang dihasilkan perusahaan pada setiap periode, sehingga dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas operasional dan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan. Adapun proyeksi laporan laba rugi Naracapture selama periode Januari hingga Mei 2026 disajikan pada Tabel 3.2.3 berikut.

Tabel 3.2.3 Laporan Laba/Rugi selama 3 (tiga) bulan

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Total
Pendapatan	Rp250,000	Rp250,000	Rp250,000	Rp250,000	Rp1,010,000	Rp2,010,000
HPP	Rp130,000	Rp130,000	Rp130,000	Rp130,000	Rp550,000	Rp1,070,000
Laba Kotor	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000	Rp460,000	Rp940,000
Gaji Manajer Strategis & Admin	Rp150,000	Rp150,000	Rp150,000	Rp150,000	Rp150,000	Rp750,000
Canva Premium	Rp5,000	Rp5,000	Rp5,000	Rp5,000	Rp5,000	Rp25,000
Lightroom Premium	Rp10,000	Rp10,000	Rp10,000	Rp10,000	Rp10,000	Rp50,000
Penyusutan Aset	Rp8,000	Rp8,000	Rp8,000	Rp8,000	Rp8,000	Rp40,000
Total Beban Operasional	Rp173,000	Rp173,000	Rp173,000	Rp173,000	Rp173,000	Rp865,000
Laba (Rugi) Operasional	(Rp53,000)	(Rp53,000)	(Rp53,000)	(Rp53,000)	Rp287,000	Rp75,000
Pendapatan/Beban Lain-lain	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Laba Sebelum Pajak (EBT)	(Rp53,000)	(Rp53,000)	(Rp53,000)	(Rp53,000)	Rp287,000	Rp75,000
Pajak	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Laba Setelah Pajak (EAT)	(Rp53,000)	(Rp53,000)	(Rp53,000)	(Rp53,000)	Rp287,000	Rp75,000

Selama periode tersebut, Naracapture memperoleh total pendapatan sebesar Rp2.010.000 dengan total harga pokok penjualan (HPP) sebesar Rp1.070.000, sehingga menghasilkan laba kotor sebesar Rp940.000. Untuk mendukung kegiatan operasional, perusahaan mengeluarkan beban operasional yang terdiri atas gaji manajer strategis dan admin, biaya langganan Canva Premium, biaya langganan Lightroom Premium, serta penyusutan aset dengan total sebesar Rp865.000 selama lima bulan. Setelah dikurangi seluruh beban operasional, Naracapture memperoleh laba operasional sekaligus laba bersih sebesar Rp75.000 pada akhir periode.

Secara bulanan, perusahaan mengalami rugi operasional sebesar Rp53.000 pada bulan Januari hingga April. Kondisi tersebut terjadi karena pendapatan yang diperoleh masih relatif rendah dan belum mampu menutupi seluruh beban operasional. Namun, pada bulan Mei terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan sehingga perusahaan berhasil membukukan laba sebesar Rp287.000. Peningkatan tersebut mampu menutupi kerugian pada bulan-bulan sebelumnya dan menghasilkan laba bersih kumulatif sebesar Rp75.000 hingga akhir periode Mei 2026.

Hasil proyeksi ini menunjukkan bahwa Naracapture memiliki potensi untuk mencapai profitabilitas yang lebih baik seiring dengan peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan jasa yang ditawarkan. Dengan pengelolaan biaya yang efisien serta strategi pemasaran yang tepat, perusahaan diproyeksikan mampu meningkatkan laba pada periode-periode berikutnya.

a) Neraca

Pada akhir periode Mei 2026, Naracapture memiliki aset yang terdiri atas aset lancar berupa kas serta aset tetap yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional jasa fotografi dan dokumentasi. Seluruh aset perusahaan dibiayai oleh modal pemilik dan laba yang diperoleh selama periode berjalan tanpa adanya kewajiban atau utang. Adapun posisi keuangan Naracapture per 31 Mei 2026 disajikan pada Tabel 3.2.4 berikut.

Tabel 3.2.4 Neraca untuk 5 (lima) bulan

AKTIVA	Jumlah (Rp)	PASIVA	Jumlah (Rp)
Aset Lancar		Liabilitas	
Kas	Rp4,415,000	Utang	-
Total Aset Lancar	Rp4,415,000	Total Liabilitas	-
Aset Tetap		Ekuitas	
Kamera Sony A6300	Rp6,500,000	Modal Pemilik	Rp25,000,000
Lensa Sony 35 mm	Rp6,200,000	Laba Ditahan	Rp75,000
Laptop MacBook Air	Rp5,000,000		
Smartphone iPhone 11	Rp3,000,000		
Akumulasi Penyusutan	Rp40,000		
Total Aset Tetap	Rp20,660,000	Total Ekuitas	Rp25,075,000
TOTAL AKTIVA	Rp25,075,000	TOTAL PASIVA	Rp25,075,000

Berdasarkan neraca Naracapture per 31 Mei 2026, total aset perusahaan tercatat sebesar Rp25.075.000. Aset tersebut terdiri atas aset lancar berupa kas sebesar Rp4.415.000 dan aset tetap sebesar Rp20.660.000 setelah dikurangi akumulasi penyusutan sebesar Rp40.000. Aset tetap yang

dimiliki perusahaan meliputi kamera, lensa, laptop, dan smartphone yang digunakan sebagai sarana utama dalam mendukung kegiatan operasional jasa fotografi dan dokumentasi.

Dari sisi pasiva, Naracapture tidak memiliki kewajiban atau utang sehingga seluruh aset perusahaan dibiayai oleh ekuitas. Total ekuitas perusahaan sebesar Rp25.075.000 yang terdiri atas modal pemilik sebesar Rp25.000.000 dan laba ditahan sebesar Rp75.000 yang diperoleh dari hasil operasional selama periode Januari hingga Mei 2026.

Struktur neraca tersebut menunjukkan bahwa kondisi keuangan Naracapture tergolong sehat karena perusahaan tidak memiliki beban utang dan seluruh kebutuhan operasional masih dapat dibiayai menggunakan modal sendiri. Selain itu, proporsi aset tetap yang lebih besar dibandingkan aset lancar menunjukkan bahwa sebagian besar modal perusahaan dialokasikan untuk investasi peralatan penunjang usaha yang menjadi aset produktif dalam menghasilkan pendapatan. Dengan adanya laba ditahan yang positif, perusahaan juga menunjukkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai ekuitas meskipun masih berada pada tahap awal pengembangan usaha.

3.2.5 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Pada aspek teknologi digital, realisasi operasional Naracapture berjalan selaras dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya, di mana seluruh platform dan perangkat yang ditetapkan sejak awal berhasil diimplementasikan

secara konsisten dalam menunjang setiap tahapan proses bisnis. Tidak terdapat perubahan signifikan antara rencana dan realisasi penggunaan teknologi, menjadikan aspek ini sebagai salah satu elemen operasional yang paling stabil selama periode Desember 2025 hingga Mei 2026

a. Pemasaran: Instagram dan WhatsApp

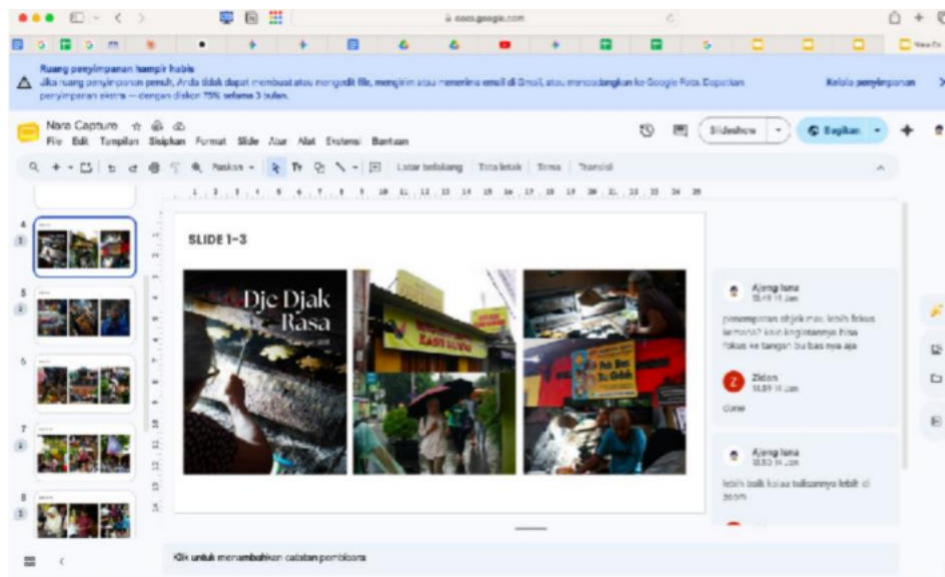


Gambar 3.2.9 Penggunaan Whatsapp sebagai Saluran Komunikasi

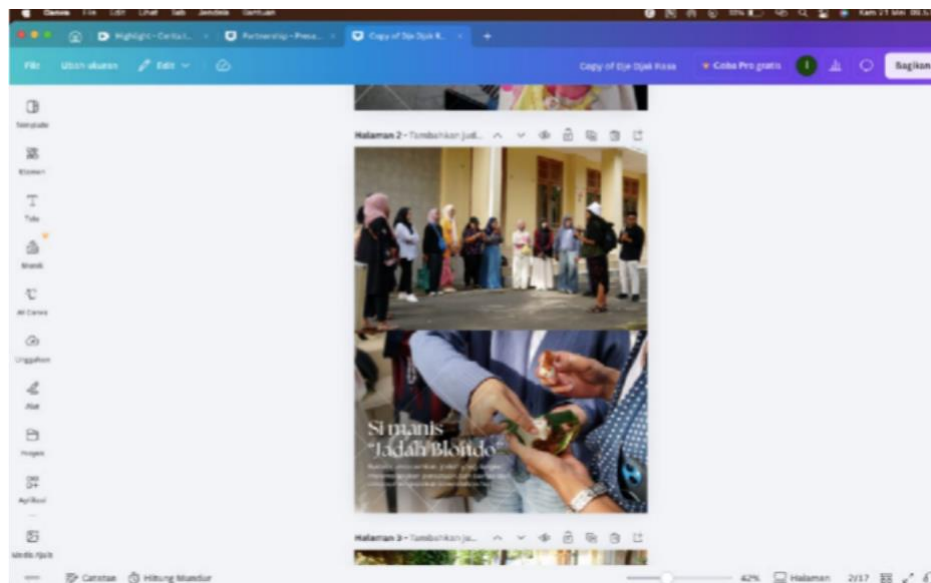
Dalam realisasinya, Instagram digunakan secara aktif sebagai platform portofolio digital dan sarana promosi utama Naracapture. Seluruh hasil dokumentasi *candid* dari setiap *event* yang telah ditangani diunggah melalui akun Instagram Naracapture sebagai bukti kualitas layanan sekaligus alat *brand awareness* kepada calon klien baru. WhatsApp

tetap menjadi saluran komunikasi utama dengan seluruh mitra dan klien, mulai dari tahap awal negosiasi, koordinasi pra-event, hingga distribusi tautan *feedback* pasca-event.

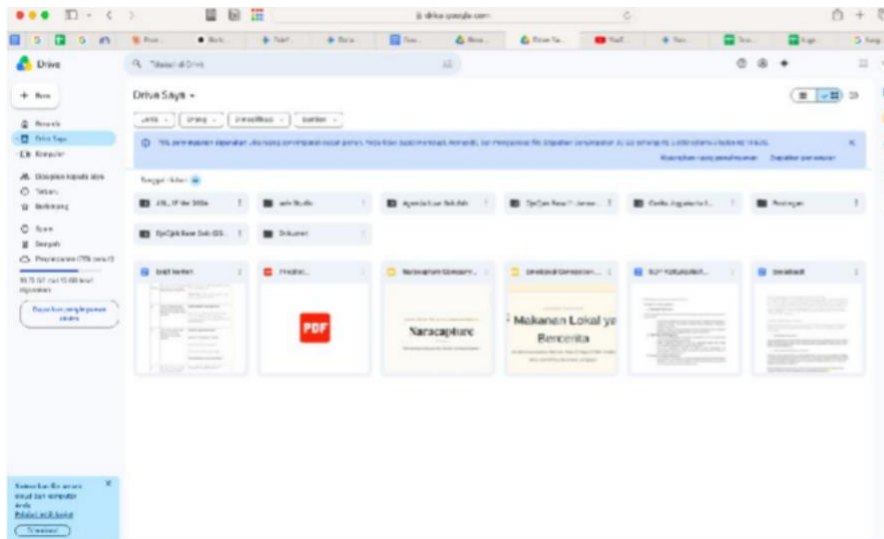
b. Operasional — Adobe Lightroom, Canva, Google Slides, dan Google Drive



Gambar 3.2.10 Penggunaan Google Slides sebagai Perencanaan Layouting



Gambar 3.2.11 Penggunaan Canva untuk Layouting



Gambar 3.2.12 Google Drive sebagai platform distribusi

Seluruh perangkat lunak operasional yang direncanakan sebelumnya, terbukti digunakan secara konsisten dalam proses produksi layanan Naracapture. Adobe Lightroom digunakan pada setiap siklus pasca-*event* untuk proses *editing* warna dan koreksi pencahayaan foto hasil dokumentasi. Canva dimanfaatkan untuk proses *layouting* konten narasi yang menggabungkan foto dan skrip cerita menjadi satu kesatuan visual yang siap dipublikasikan. Google Slides digunakan sebagai media penyusunan *pitch deck* dan materi presentasi kepada calon mitra penyelenggara *event*. Sementara Google Drive berfungsi sebagai platform distribusi hasil dokumentasi kepada klien dan peserta *event*, memungkinkan pengiriman file beresolusi penuh secara cepat dan dapat diakses kapan saja tanpa batasan perangkat.

c. Sumber Daya Manusia — WhatsApp dan Google Spreadsheet

	A	B	C	D	E	F	G
	Tanggal	Nama Penyelenggara	Jenis Event	Waktu	Lokasi	Detail lokasi dan event	Status
1	Minggu, 11 Januari 2026	Ejo Djaj Rana	Tahunan Rana Rutangete	08.00 - 12.00	Sayung, Jagalan, Kec. Bonganapen, Kabupaten Siam, Daerah Istimewa Yogyakarta 55192	Detail Lokasi Event Narasapnare	Completed
2	Minggu, 25 Januari 2026	Ejo Djaj Rana	Ejo Djaj Menu di Srikarta	08.00 - 12.01	Jalan Wolter Monginsidi No.112, Kasulan, Kec. Bonganapen, Kota Siam, Jawa Tengah 57131	Detail Lokasi Event Narasapnare	Completed
3	Minggu, 1 Maret 2026	Cerita	Dari Masjid ke Masjid	15.00 - 17.00	Ahan-Ahan Kertan, Jl. Masjid Gedhe, Ngapen, Kec. Gondokusur, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55132	Detail Lokasi Event Narasapnare	Completed
4	Minggu, 10 Mei 2026	Agenda Sekolah Alam	Jalan Biodiversity Kalibayung Kalitang	08.00 - 12.00	Kemiri, Purwokertan	Detail Lokasi ... Event Narasapnare	Completed
5	Minggu, 10 Mei 2026	Self Studio	workshop Cholesterol Biacelot	16.00 - 17.00	Jl. Pandhawa, Tegal Raja, Sanjayu, Kec. Ngayin, Kabupaten Siam, Daerah Istimewa Yogyakarta 55181	Detail Lokasi Event Narasapnare	Completed
6	Minggu, 17 Mei 2026	Agenda Sekolah Alam	Sekolah Miram Jam	08.00 - 12.00	Pandapurn, Pandan Pura, Bonganapen, Kec. Pakem, Kabupaten Siam, Daerah Istimewa Yogyakarta 55182	Detail Lokasi Event Narasapnare	Completed

Gambar 3.2.13 Spreadsheet untuk Tracking Jadwal

WhatsApp digunakan secara intensif sebagai saluran komunikasi internal tim, mencakup koordinasi jadwal, pembagian tugas, dan pemantauan progres pengerjaan setiap *event*. Google Spreadsheet diimplementasikan sebagai sistem manajemen operasional terpadu yang memuat jadwal *event*, *tracking* penawaran jasa kepada calon mitra, serta pemantauan progres setiap proyek dari tahap awal hingga selesai. Sistem *tracking* berbasis Spreadsheet ini terbukti membantu tim dalam menjaga akuntabilitas kerja meskipun beroperasi tanpa kantor fisik dan dengan jumlah SDM yang terbatas.

d. Keuangan — Google Spreadsheet

Google Forms digunakan sebagai instrumen pengumpulan *feedback* dari peserta *event* pasca-dokumentasi. Tautan formulir disebarakan bersamaan dengan tautan Google Drive kepada seluruh peserta setelah *event* selesai, dan hasilnya dianalisis sebagai bahan evaluasi kualitas layanan secara berkala oleh manajer strategis.

Secara keseluruhan, ekosistem teknologi digital yang diterapkan Naracapture terbukti mampu menopang seluruh proses bisnis secara efektif meskipun tanpa kehadiran kantor fisik. Kesesuaian antara perencanaan dan realisasi pada aspek ini menunjukkan bahwa pemilihan platform sejak awal telah dilakukan secara tepat dan relevan dengan kebutuhan operasional bisnis kreatif berbasis jasa seperti Naracapture.

BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Pada bagian ini, disusun untuk menjelaskan berbagai upaya dan strategi yang dilakukan Naracapture dalam mengatasi permasalahan yang ditemukan selama menjalankan kegiatan usaha. Pemecahan masalah bertujuan untuk memberikan solusi yang tepat terhadap kendala yang dihadapi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas operasional, memperkuat pemasaran, mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, serta mendukung pencapaian target bisnis.

Tabel 4.1.1 Indentifikasi Masalah

No	Periode	Aspek	Identifikasi Masalah	Solusi
1	Desember 2025	Pemasaran	Kesulitan dalam menentukan value proposition dan target pasar yang tepat akibat tingginya persaingan harga di segmen fotografi wisuda Yogyakarta.	Menetapkan fokus pada fotografi candid khusus event dengan value added berupa narasi tematik, menyasar segmen generasi Z yang aktif membangun personal branding di media sosial
2	Januari 2026	Operasional	Kesulitan menentukan spot foto terbaik pada event Telusur Kotagede akibat kondisi lokasi yang sempit, pencahayaan yang minim, dan cuaca hujan yang menyebabkan beberapa momen terlewatkan serta foto gelap.	Membuat pemetaan titik spot foto sebelum hari H melalui survei lapangan dan Google Maps, membawa payung serta pelindung kamera untukantisipasi hujan, dan mengoptimalkan cahaya melalui editing serta penggunaan flash tambahan
3	Januari 2026	Operasional dan Pemasaran	Belum menyusun skrip narasi pada event pertama sehingga	Mewajibkan penyusunan narasi tematik sesuai alur event sebelum setiap

No	Periode	Aspek	Identifikasi Masalah	Solusi
			unggahannya Instagram hanya berisi foto tanpa narasi tematik yang menjadi value utama Naracapture.	pengunggahan konten Instagram pada event-event berikutnya.
4	Januari 2026	Operasional	Tidak membawa filter kamera pada event Jejak Manis di Surakarta sehingga beberapa foto outdoor mengalami overexposure atau cahaya yang terlalu terang.	Mewajibkan penggunaan filter kamera untuk setiap pemotretan di lokasi outdoor sebagai bagian dari perlengkapan standar yang wajib dibawa.
5	Januari 2026	Operasional	Keterlambatan pengunggahan konten Instagram pada event kedua hingga H+4, melampaui batas waktu yang ditetapkan yaitu H+2 setelah event berlangsung.	Menetapkan dan menegakkan timeline pasca-produksi yang ketat dengan batas maksimal pengunggahan H+2 agar euforia event masih relevan bagi peserta saat konten diterbitkan.
6	Februari 2026	Pemasaran	Pitch deck belum tersedia saat mulai melakukan pendekatan door-to-door kepada calon mitra penyelenggara walking tour, sehingga materi presentasi disiapkan terburu-buru dan hasilnya kurang maksimal.	Menyiapkan portofolio dan pitch deck yang terstruktur, profesional, dan menarik sebelum melakukan pendekatan kepada calon mitra baru agar peluang menghasilkan leads lebih optimal.
7	januari - februari 2026	Keuangan	Keterlambatan penagihan pembayaran pada event Jejak Manis di Surakarta akibat belum adanya SOP pembayaran yang jelas, sehingga pelunasan baru diterima di bulan Februari.	Menetapkan SOP pembayaran resmi berupa DP sebesar 30% sebelum event berlangsung dan pelunasan penuh maksimal H+1 setelah event selesai.
8	Maret	operasional	Admin tidak hadir	Mewajibkan admin atau

No	Periode	Aspek	Identifikasi Masalah	Solusi
	2026	dan SDM	langsung pada event Dari Masjid ke Masjid bersama Cerita Jogjakarta, sehingga fotografer hanya fokus memotret tanpa mencatat alur event. Akibatnya penyusunan narasi terhambat, postingan Instagram tidak terealisasi, dan proses editing tertunda akibat koordinasi jarak jauh yang tidak optimal.	manajer strategis hadir langsung di setiap event untuk mencatat alur dan poin penting sebagai bahan narasi, serta memperketat komunikasi dan pemantauan timeline editing kepada fotografer.
9	Maret 2026	Pemasaran	Manajer strategis tidak berada di Yogyakarta selama bulan Maret sehingga tidak ada aktivitas pitching yang dilakukan, mengakibatkan minimnya leads baru yang masuk pada periode tersebut.	Memastikan aktivitas pitching dan pendekatan kepada calon mitra tetap berjalan secara daring meskipun manajer strategis tidak berada di Yogyakarta, agar pipeline kolaborasi tetap aktif setiap bulannya.
10	April 2026	SDM dan Operasional	Leads dari Alon Mlampah tidak dapat ditindaklanjuti karena admin dan fotografer memiliki agenda lain pada tanggal yang ditawarkan, sehingga peluang event terlewat.	Menawarkan penjadwalan ulang kepada calon mitra pada tanggal yang tersedia, serta mulai membangun sistem manajemen jadwal yang lebih antisipatif untuk menghindari double booking.
11	Mei 2026	SDM	Fotografer utama berhalangan hadir pada event tanggal 10 Mei bersama Agenda Sekolah Alam karena terdapat agenda lain yang tidak dapat ditinggalkan.	Mencari dan menugaskan fotografer freelance sebagai pengganti untuk memastikan keberlangsungan layanan pada event tersebut
12	Mei 2026	Operasional	Informasi teknis event dari Agenda Sekolah	Menetapkan batas kapasitas satu fotografer untuk 20–30

No	Periode	Aspek	Identifikasi Masalah	Solusi
			Alam tidak disampaikan secara lengkap sebelum hari H; peserta ternyata dibagi menjadi dua kelompok sehingga kelompok kedua tidak terdokumentasikan oleh satu fotografer.	peserta, serta meminta informasi teknis event secara lengkap sebelum hari H, termasuk pembagian kelompok dan titik perpindahan peserta agar dokumentasi dapat mencakup seluruh kelompok.
13	Mei 2026	Operasional dan SDM	Fotografer freelance yang ditugaskan secara mendadak kurang memahami core value Naracapture dan belum memiliki teknik yang selaras dengan fotografer utama, mengakibatkan banyak foto yang tidak tajam dan kurang sesuai standar.	Menetapkan proses kurasi portofolio sebagai syarat wajib sebelum menugaskan fotografer freelance agar esensi dan standar visual Naracapture tetap terjaga pada setiap event.
14	Januari - Mei 2026	Pemasaran dan SDM	Perbedaan sudut pandang antara manajer strategis dan fotografer mengenai fungsi Instagram Naracapture — manajer strategis memandang Instagram sebagai alat promosi aktif, sementara fotografer memandangnya sebagai portofolio pasif — menyebabkan konten Instagram kurang aktif dan tidak optimal sebagai sarana pemasaran.	Menetapkan fungsi Instagram sebagai platform promosi aktif, mengintensifkan pengunggahan konten sejak Mei 2026, serta merekrut freelance pengelola media sosial untuk membantu desain konten dengan brief dan skrip tetap dari manajer strategis.
15	Mei 2026	Teknologi	Naracapture menggunakan Google sebagai alat untuk membagikan hasil foto event. Sayangnya, Google Drive hanya	Naracapture harusnya berlangganan Google Drive agar mendapatkan penyimpanan dengan kapasitas 1 TB

No	Periode	Aspek	Identifikasi Masalah	Solusi
			menyediakan 15 GB penyimpanan, dimana sangat terbatas untuk menyimpan file foto dari berbagai event.	

4.1.1 Bidang Pemasaran

Permasalahan pertama di bidang pemasaran muncul sejak tahap awal perencanaan bisnis pada bulan Desember 2025. Naracapture menghadapi kesulitan dalam menentukan *value proposition* dan target pasar yang tepat, mengingat tingginya jumlah penyedia jasa fotografi di Yogyakarta, khususnya pada segmen fotografi wisuda. Kondisi tersebut menciptakan persaingan harga yang ketat dan membuat Naracapture sulit untuk masuk dan bersaing secara langsung di pasar yang sudah jenuh. Tantangan ini mendorong tim untuk melakukan repositioning secara menyeluruh guna menemukan celah pasar yang lebih spesifik dan belum banyak digarap oleh kompetitor.

Permasalahan kedua muncul pada bulan Februari 2026 ketika manajer strategis mulai menjalankan strategi *door-to-door* dengan menghubungi beberapa penyelenggara *walking tour* di Yogyakarta. Meskipun beberapa di antaranya merespons dan meminta presentasi langsung, Naracapture belum memiliki *pitch deck* yang siap pakai pada saat itu. Akibatnya, materi presentasi terpaksa disusun secara terburu-buru dalam waktu singkat dan hasilnya belum mencerminkan kualitas serta identitas Naracapture secara optimal, sehingga peluang untuk menghasilkan *leads* dari beberapa calon mitra tersebut tidak dapat dimaksimalkan. Permasalahan ketiga berkaitan dengan pengelolaan konten Instagram Naracapture

yang berjalan kurang optimal akibat perbedaan sudut pandang antara manajer strategis dan fotografer mengenai fungsi platform tersebut. Manajer strategis memandang Instagram sebagai alat promosi aktif yang harus diperbarui secara konsisten untuk menarik calon klien, sementara fotografer memandangnya sebagai portofolio pasif yang hanya memuat dokumentasi hasil *event*. Perbedaan persepsi ini menyebabkan frekuensi unggahan konten tidak optimal dan Instagram Naracapture kurang aktif sebagai sarana pemasaran, terutama pada periode Januari hingga April 2026.

Permasalahan keempat terjadi pada bulan Maret 2026, di mana manajer strategis tidak berada di Yogyakarta sehingga tidak ada aktivitas *pitching* maupun pendekatan kepada calon mitra baru yang dilakukan sepanjang bulan tersebut. Kondisi ini mengakibatkan minimnya *leads* baru yang masuk pada periode Maret, dan berdampak pada kekosongan jadwal *event* yang seharusnya dapat diisi apabila aktivitas promosi tetap dijalankan secara daring.

4.1.2 Bidang Operasional

Permasalahan operasional pertama ditemukan pada event perdana Naracapture, yaitu Telusur Kotagede bersama Dje Djak Rasa pada bulan Januari 2026. Tim Naracapture belum melakukan pemetaan spot foto maupun riset alur walking tour sebelum hari H, sehingga fotografer mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi titik-titik terbaik untuk pengambilan gambar secara real-time di lapangan. Kondisi ini diperparah oleh cuaca hujan lebat yang menyebabkan minimnya pencahayaan alami, menghasilkan beberapa foto yang gelap dan kurang tajam, serta mengharuskan fotografer berhati-hati dalam melindungi perangkat

kamera dari air sehingga beberapa momen spontan terlewatkan.

Permasalahan operasional kedua terjadi pada event yang sama, di mana tim Naracapture belum menyusun skrip narasi tematik sebagai salah satu output utama layanan. Akibatnya, unggahan portofolio di Instagram hanya menampilkan foto dokumentasi tanpa disertai narasi yang mengikat cerita event secara utuh, sehingga nilai pembeda utama Naracapture sebagai jasa dokumentasi berbasis narasi tidak tersampaikan kepada audiens pada event perdana tersebut.

Permasalahan operasional ketiga ditemukan pada event kedua di Surakarta, yaitu Jejak Manis bersama Dje Djak Rasa. Meskipun manajer strategis telah menyiapkan pemetaan spot foto dan rencana pengambilan gambar secara terperinci, fotografer tidak membaca detail perencanaan tersebut sebelum turun ke lapangan, sehingga sempat mengalami kebingungan dalam mengeksekusi rencana yang telah disusun. Pada event yang sama, tim juga tidak membawa filter kamera sehingga beberapa foto yang diambil di lokasi outdoor mengalami *overexposure* akibat intensitas cahaya matahari yang terlalu tinggi. Selain itu, proses penyusunan narasi dan layouting konten mengalami keterlambatan sehingga pengunggahan portofolio di Instagram baru terealisasi pada H+4, melampaui batas waktu maksimal yang ditetapkan yaitu H+2 setelah event berlangsung.

Permasalahan operasional keempat terjadi pada event kolaborasi bersama Cerita Jogjakarta di bulan Maret 2026 dengan tema Dari Masjid ke Masjid. Manajer strategis tidak dapat hadir mendampingi fotografer secara langsung di lapangan, sehingga tidak ada anggota tim yang bertugas mencatat alur dan konteks cerita event secara real-time. Fotografer yang bertugas sendirian hanya dapat fokus

pada pengambilan gambar tanpa sempat mendokumentasikan alur narasi yang berlangsung. Kondisi ini mengakibatkan tim kesulitan menyusun skrip narasi pasca-event, sehingga postingan Instagram sebagai output utama tidak dapat terealisasi. Selain itu, proses editing foto juga mengalami keterlambatan signifikan akibat koordinasi jarak jauh yang tidak berjalan optimal antara fotografer dan admin. Sebagai akibatnya, distribusi hasil dokumentasi kepada peserta hanya dilakukan melalui tautan Google Drive tanpa disertai konten narasi seperti yang direncanakan.

Permasalahan operasional kelima muncul pada event Agenda Sekolah Alam di bulan Mei 2026. Informasi teknis mengenai struktur event tidak disampaikan secara lengkap oleh penyelenggara sebelum hari H, di mana Naracapture hanya mendapat informasi bahwa jumlah peserta berkisar 45–50 orang. Pada pelaksanaannya, peserta ternyata dibagi menjadi dua kelompok yang masing-masing beranggotakan sekitar 25 anak, sementara fotografer hanya diarahkan untuk mengikuti satu kelompok. Akibatnya, kelompok kedua sama sekali tidak terdokumentasikan, sehingga sebagian peserta tidak mendapatkan hasil dokumentasi yang seharusnya menjadi hak mereka sebagai bagian dari layanan yang dijanjikan.

4.1.3 Bidang Sumber Daya Manusia

Permasalahan SDM pertama terjadi pada bulan April 2026, ketika Naracapture menerima tawaran kolaborasi dari Alon Mlampah untuk sebuah event di hari Minggu. Namun baik manajer strategis maupun fotografer memiliki agenda lain yang tidak dapat ditinggalkan pada tanggal tersebut, sehingga

peluang event tersebut tidak dapat dipenuhi. Kondisi ini mengungkap kerentanan struktural Naracapture sebagai bisnis dengan SDM yang sangat terbatas, di mana ketidaktersediaan satu anggota tim saja dapat langsung berdampak pada hilangnya peluang bisnis.

Permasalahan SDM kedua terjadi pada event tanggal 10 Mei 2026 bersama Agenda Sekolah Alam, di mana fotografer utama berhalangan hadir karena terdapat agenda lain yang tidak dapat ditinggalkan. Sebagai solusi darurat, admin mencari fotografer freelance pengganti dalam waktu singkat. Namun karena proses pencarian dilakukan secara mendadak, fotografer freelance yang ditugaskan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai core value Naracapture, khususnya pendekatan fotografi candid yang menjadi identitas utama layanan. Hal ini berdampak pada kualitas hasil dokumentasi yang kurang sesuai standar, dengan banyaknya foto yang tidak tajam (blur) dan tidak mencerminkan estetika visual Naracapture.

Permasalahan SDM ketiga berkaitan dengan perbedaan perspektif antara manajer strategis dan fotografer dalam pengelolaan konten Instagram yang telah diuraikan pada bidang pemasaran. Perbedaan ini pada dasarnya mencerminkan belum adanya kesepakatan yang terstruktur mengenai pembagian peran dan tanggung jawab dalam pengelolaan aset digital bisnis di luar scope of work teknis masing-masing, sehingga terdapat area kerja yang tidak tergarap secara optimal akibat masing-masing pihak merasa hal tersebut bukan tanggung jawab utamanya.

4.1.4 Bidang Keuangan

Permasalahan di bidang keuangan muncul pada periode Januari hingga

Februari 2026, di mana manajer strategis terlambat melakukan penagihan pembayaran kepada mitra setelah event Jejak Manis di Surakarta selesai dilaksanakan. Keterlambatan ini mengakibatkan pelunasan pembayaran dari Dje Djak Rasa baru diterima pada bulan Februari, jauh setelah event berlangsung di bulan Januari. Akar permasalahan ini terletak pada belum tersedianya SOP pembayaran yang jelas dan terstruktur sejak awal, sehingga tidak ada mekanisme yang mengatur kapan dan bagaimana proses penagihan harus dilakukan, baik dari sisi down payment sebelum event maupun pelunasan setelah event selesai.

Permasalahan di bidang keuangan yang paling mendasar adalah kondisi kerugian operasional yang dialami Naracapture secara konsisten sepanjang periode Januari hingga Mei 2026. Meskipun kerugian per bulan menunjukkan tren penurunan, dari rata-rata Rp977,863 per bulan pada Januari–April menjadi Rp637,863 pada Mei, bisnis belum mampu mencapai titik impas (break-even point) karena pendapatan yang diperoleh masih jauh di bawah total beban operasional yang berjalan setiap bulannya. Kondisi ini terutama disebabkan oleh volume event yang masih rendah, di mana realisasi hanya mencapai maksimal dua event per bulan pada periode Januari–April, sementara biaya tetap sebesar Rp1,090,000 terus berjalan tanpa bergantung pada jumlah event yang terlaksana. Ketergantungan pada satu sumber pendapatan tunggal berupa jasa dokumentasi event menjadikan arus kas Naracapture sangat rentan terhadap fluktuasi permintaan, dan tanpa adanya diversifikasi pendapatan, kondisi kerugian ini berpotensi terus berlanjut apabila tidak ada peningkatan signifikan pada volume penjualan.

4.1.5 Bidang Teknologi Digital

Permasalahan teknologi pertama yang ditemukan dalam operasional Naracapture berkaitan dengan kapasitas penyimpanan Google Drive yang digunakan sebagai platform distribusi hasil dokumentasi kepada klien. Akun Google Drive standar hanya menyediakan kapasitas penyimpanan sebesar 15 GB secara gratis, sementara setiap event yang ditangani Naracapture menghasilkan ratusan file foto beresolusi tinggi yang membutuhkan ruang penyimpanan yang besar. Kondisi ini menyebabkan kapasitas Google Drive cepat penuh, sehingga tim terpaksa beralih menggunakan akun Google lain sebagai solusi sementara untuk tetap dapat mendistribusikan hasil dokumentasi kepada klien. Pendekatan ini tidak hanya merepotkan secara operasional, tetapi juga berpotensi membingungkan klien karena tautan distribusi yang tidak konsisten dari satu akun yang sama.

Permasalahan teknologi kedua berkaitan dengan usia pakai kamera mirrorless Sony A6300 yang menjadi perangkat utama pengambilan gambar Naracapture. Kamera ini memiliki batas shutter life sebesar 100,000 kali aktuasi, yang secara teoritis diperkirakan dapat bertahan hingga sepuluh tahun dalam penggunaan normal. Namun dalam konteks operasional Naracapture, setiap event yang berlangsung selama 4–6 jam menghabiskan sekitar 1,000 aktuasi shutter, sehingga apabila Naracapture menangani rata-rata empat event per bulan sesuai target, maka dalam satu bulan saja shutter life kamera akan berkurang sekitar 4,000 aktuasi. Dengan laju penggunaan tersebut, masa pakai kamera diperkirakan akan jauh lebih pendek dari proyeksi awal, yang berimplikasi pada kebutuhan penggantian atau perbaikan kamera dalam jangka waktu yang lebih

cepat dari yang direncanakan. Kondisi ini menimbulkan risiko operasional yang nyata, mengingat kamera merupakan aset paling kritis dalam keberlangsungan layanan Naracapture.

4.2 Pemecahan Masalah

4.2.1 Bidang Pemasaran

Untuk mengatasi kesulitan dalam menentukan value proposition pada tahap awal, Naracapture mengambil langkah strategis dengan melakukan repositioning secara menyeluruh. Alih-alih bersaing di segmen fotografi wisuda yang sudah jenuh, Naracapture menetapkan fokus pada fotografi candid khusus event dengan menambahkan value added berupa penyusunan narasi tematik pada setiap hasil dokumentasi. Pendekatan ini secara langsung menjawab kebutuhan generasi Z yang aktif membangun personal branding di media sosial dan membutuhkan konten visual yang autentik, sehingga Naracapture berhasil menemukan ceruk pasar (niche market) yang spesifik namun memiliki potensi permintaan yang nyata di Yogyakarta.

Untuk mengatasi ketidaksiapan materi pitching, Naracapture menyusun pitch deck dan portofolio yang lebih terstruktur, profesional, dan mencerminkan identitas visual bisnis secara konsisten. Materi ini disiapkan sebagai dokumen standar yang selalu tersedia sebelum melakukan pendekatan kepada calon mitra baru, sehingga setiap sesi presentasi dapat berjalan lebih meyakinkan dan meningkatkan peluang konversi leads.

Untuk mengatasi permasalahan pengelolaan konten Instagram, manajer

strategis mengambil keputusan untuk menetapkan Instagram secara resmi sebagai platform promosi aktif Naracapture. Sejak bulan Mei 2026, frekuensi dan kualitas konten yang diunggah ditingkatkan secara signifikan. Sebagai langkah konkret, Naracapture merekrut freelance pengelola media sosial yang bertugas membantu desain konten dan pengunggahan, sementara brief dan skrip narasi tetap disusun oleh manajer strategis. Pembagian tugas ini memungkinkan pengelolaan Instagram berjalan lebih efisien tanpa membebani fotografer maupun manajer strategis secara berlebihan.

Untuk mengatasi kekosongan aktivitas promosi di bulan Maret, Naracapture menetapkan komitmen bahwa kegiatan pitching dan pendekatan kepada calon mitra harus tetap dijalankan secara daring meskipun manajer strategis tidak berada di Yogyakarta, memanfaatkan WhatsApp dan komunikasi digital sebagai saluran utama agar pipeline kolaborasi tetap aktif setiap bulannya.

4.2.2 Bidang Operasional

Sebagai respons terhadap permasalahan persiapan lapangan pada event perdana, Naracapture menetapkan protokol pra-event yang lebih terstruktur. Setiap sebelum hari H, tim diwajibkan melakukan pemetaan spot foto melalui survei lapangan atau penelusuran melalui Google Maps, mengidentifikasi kondisi lokasi (indoor atau outdoor), serta memastikan seluruh perlengkapan pendukung seperti payung, pelindung kamera, dan flash tambahan telah disiapkan. Standar ini dijadikan bagian tetap dari SOP pra-event Naracapture untuk seluruh event berikutnya.

Untuk memastikan narasi tematik selalu tersedia sebagai output layanan,

Naracapture mewajibkan penyusunan skrip narasi berdasarkan alur dan atmosfer event sebelum setiap konten diunggah ke Instagram. Narasi disusun secara sistematis berdasarkan objek dan momen foto yang diabadikan, kemudian dihubungkan dengan konteks kegiatan yang berlangsung selama event untuk menciptakan alur cerita yang runtut dan bermakna bagi peserta.

Untuk mencegah berulangnya keterlambatan pengunggahan konten, Naracapture menetapkan dan menegakkan timeline pasca-produksi yang ketat dengan batas maksimal pengunggahan H+2 setelah event berlangsung. Selain itu, ditetapkan pula kewajiban bagi manajer strategis atau admin untuk hadir langsung di setiap event guna mencatat alur dan poin penting sebagai bahan penyusunan narasi, sekaligus memantau dan mengingatkan fotografer mengenai target penyelesaian editing sesuai timeline yang ditetapkan.

Untuk mengatasi permasalahan informasi teknis event yang tidak lengkap, Naracapture menetapkan standar koordinasi pra-event yang mewajibkan penyelenggara untuk memberikan informasi teknis secara lengkap sebelum hari H, termasuk jumlah peserta, pembagian kelompok, dan titik-titik perpindahan peserta selama event berlangsung. Selain itu, ditetapkan batas kapasitas layanan satu fotografer untuk maksimal 20–30 peserta, dan apabila jumlah peserta melebihi kapasitas tersebut, penyelenggara disarankan untuk menambah jumlah fotografer agar seluruh peserta dapat terdokumentasikan secara menyeluruh.

4.2.3 Bidang Sumber Daya Manusia

Untuk mengatasi kerentanan kapasitas SDM yang mengakibatkan hilangnya peluang event, Naracapture mulai membangun basis data

fotografer freelance yang telah dikurasi berdasarkan portofolio dan pemahaman mereka terhadap pendekatan fotografi candid. Proses kurasi ini ditetapkan sebagai syarat wajib sebelum seorang fotografer freelance dapat ditugaskan mewakili Naracapture, sehingga standar kualitas dan esensi value bisnis tetap terjaga meskipun bukan fotografer utama yang bertugas di lapangan. Langkah ini sekaligus menjadi fondasi pengembangan tim yang lebih skalabel untuk mengantisipasi pertumbuhan volume event di masa mendatang.

Untuk menyelesaikan perbedaan perspektif dalam pengelolaan aset digital, manajer strategis mengambil inisiatif untuk menetapkan kesepakatan internal yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab di luar scope of work teknis, khususnya dalam pengelolaan konten Instagram. Dengan merekrut freelance pengelola media sosial sebagai solusi konkret, beban kerja manajer strategis dan fotografer dapat dikurangi secara signifikan sehingga masing-masing dapat lebih fokus pada bidang keahlian utamanya.

4.2.4 Bidang Keuangan

Sebagai respons terhadap permasalahan keterlambatan penagihan, Naracapture menetapkan SOP pembayaran yang resmi dan berlaku untuk seluruh event berikutnya. SOP ini mengatur bahwa setiap klien diwajibkan membayar down payment sebesar 30% dari total nilai kontrak sebelum event berlangsung sebagai konfirmasi pemesanan, dan melunasi sisa pembayaran selambat-lambatnya H+1 setelah event selesai dilaksanakan. Penetapan SOP ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan arus kas, tetapi juga meningkatkan profesionalisme Naracapture dalam pengelolaan keuangan bisnis

secara keseluruhan, sekaligus memberikan kepastian finansial yang lebih terstruktur bagi keberlangsungan operasional.

Untuk mengatasi kondisi kerugian operasional yang masih berlangsung, Naracapture mengidentifikasi dua pendekatan utama yang perlu dijalankan secara simultan. Pertama, peningkatan volume event melalui intensifikasi aktivitas promosi dan perluasan jaringan mitra, dengan target minimum dua hingga empat event per bulan secara konsisten. Berdasarkan perhitungan BEP yang telah dilakukan, Naracapture membutuhkan sekurang-kurangnya 17 event Paket Profesional atau 75 event Paket Basic dalam satu bulan untuk mencapai titik impas — sebuah angka yang memang belum realistis dalam jangka pendek, namun menegaskan urgensi untuk terus menambah jumlah kolaborasi secara bertahap setiap bulannya.

Kedua, diversifikasi sumber pendapatan sebagai strategi untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis layanan. Naracapture dapat mengembangkan lini pendapatan tambahan seperti penjualan preset Lightroom dengan identitas visual khas Naracapture kepada sesama fotografer, layanan penulisan narasi atau caption kreatif untuk kebutuhan konten media sosial klien, serta paket dokumentasi untuk segmen workshop dan kegiatan komunitas yang terbukti mulai menghasilkan leads pada bulan April–Mei 2026. Kombinasi antara peningkatan volume event inti dan diversifikasi pendapatan tambahan diharapkan dapat mempercepat perjalanan Naracapture menuju kondisi keuangan yang positif pada periode operasional berikutnya.

4.2.5 Bidang Teknologi Digital

Untuk mengatasi keterbatasan kapasitas penyimpanan Google Drive, Naracapture merencanakan untuk berlangganan layanan Google One yang menyediakan kapasitas penyimpanan hingga 1 TB dengan biaya berlangganan bulanan yang terjangkau. Dengan kapasitas 1 TB, seluruh hasil dokumentasi dari setiap event dapat disimpan dan didistribusikan melalui satu akun yang konsisten tanpa perlu berpindah-pindah akun, sehingga pengalaman klien dalam mengakses hasil dokumentasi menjadi lebih rapi, profesional, dan mudah ditelusuri. Langkah ini sekaligus memperkuat citra profesionalisme Naracapture di mata mitra, karena seluruh arsip portofolio dan hasil event tersimpan secara terpusat dan terorganisir dalam satu ekosistem penyimpanan yang andal.

Untuk mengatasi risiko percepatan keausan shutter kamera, Naracapture perlu memasukkan komponen biaya penggantian atau perbaikan kamera sebagai bagian dari perencanaan investasi jangka menengah. Berdasarkan estimasi penggunaan, dengan target empat event per bulan, shutter life kamera akan habis dalam kurun waktu sekitar dua tahun, sehingga Naracapture perlu mulai mengalokasikan dana cadangan (sinking fund) secara berkala sejak dini untuk mengantisipasi biaya penggantian kamera di masa mendatang. Selain itu, sebagai langkah mitigasi jangka pendek, Naracapture dapat mempertimbangkan untuk tidak menggunakan mode burst shooting secara berlebihan selama event berlangsung, dan mulai menjajaki opsi kepemilikan kamera cadangan atau skema sewa kamera untuk event-event tertentu yang membutuhkan intensitas pengambilan gambar yang sangat tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

5.1 Kesimpulan

Naracapture merupakan bisnis jasa dokumentasi candid berbasis narasi tematik yang didirikan pada Desember 2025 dan telah beroperasi selama lima bulan, terhitung dari Januari hingga Mei 2026. Bisnis ini lahir dari identifikasi celah pasar (niche market) di Yogyakarta, di mana tingginya persaingan harga di segmen fotografi wisuda mendorong Naracapture untuk memilih fokus yang lebih spesifik, yaitu dokumentasi momen candid selama event berlangsung dengan value added berupa penyusunan narasi tematik yang mengubah sekumpulan foto menjadi sebuah cerita visual yang bermakna. Diferensiasi ini terbukti relevan dan diterima oleh pasar, tercermin dari keberhasilan Naracapture menjalin kolaborasi dengan beberapa mitra penyelenggara event seperti Dje Djak Rasa Culinary Walking Tour, Cerita Jogjakarta, Agenda Luar Sekolah, dan Selv Studio selama periode operasional berjalan.

Dari aspek pemasaran, strategi multi-channel yang menggabungkan pendekatan door-to-door kepada mitra B2B, pengelolaan portofolio digital melalui Instagram, serta iklan berbayar (paid ads) terbukti mampu menghasilkan leads secara bertahap. Meskipun target awal dua hingga empat event per bulan belum sepenuhnya tercapai pada periode Januari–April, tren positif mulai terlihat pada bulan Mei ketika Naracapture berhasil menangani lima event sekaligus dengan total pendapatan Rp1,010,000, meningkat signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

Dari aspek operasional, perjalanan lima bulan pertama sarat dengan pembelajaran berharga. Berbagai kendala lapangan seperti keterbatasan persiapan pra-event, keterlambatan pasca-produksi, hingga tantangan koordinasi tim telah mendorong Naracapture untuk terus menyempurnakan SOP operasionalnya secara bertahap. Setiap permasalahan yang ditemui direspons dengan solusi konkret yang langsung diterapkan pada event berikutnya, menjadikan setiap event sebagai siklus pembelajaran (learning cycle) yang memperkuat kapabilitas operasional bisnis.

Dari aspek sumber daya manusia, Naracapture beroperasi dengan struktur tim yang sangat ramping yaitu dua orang inti dengan peran manajer strategis dan fotografer. Keterbatasan ini di satu sisi menjaga efisiensi biaya, namun di sisi lain menimbulkan kerentanan operasional yang nyata ketika salah satu anggota tim tidak dapat hadir. Pengintegrasian fotografer freelance pada bulan Mei menjadi langkah awal yang penting dalam membangun fondasi tim yang lebih skalabel ke depannya.

Dari aspek keuangan, Naracapture masih mencatat kerugian operasional selama lima bulan berjalan dengan total akumulasi kerugian sebesar Rp4,549,315. Kondisi ini merupakan hal yang lazim pada fase early stage bisnis bootstrapped, mengingat beban biaya tetap belum mampu ditutup oleh pendapatan yang masih dalam tahap pembangunan. Namun demikian, fundamental bisnis tetap sehat dengan basis aset operasional senilai Rp20,700,000, tidak adanya kewajiban utang kepada pihak manapun, serta tren perbaikan kinerja keuangan yang mulai terlihat pada bulan Mei. Dengan konsistensi dalam peningkatan volume event dan diversifikasi paket layanan, Naracapture memiliki potensi yang nyata untuk

mencapai titik impas dalam periode operasional berikutnya.

Secara keseluruhan, Naracapture telah membuktikan bahwa konsep bisnis fotografi candid berbasis narasi memiliki relevansi dan potensi pasar yang nyata di Yogyakarta. Lima bulan pertama operasional telah memberikan validasi pasar yang berharga sekaligus membangun fondasi operasional yang lebih kuat untuk pertumbuhan bisnis di tahap selanjutnya.

5.2 Rencana Pengembangan Usaha

Berdasarkan pengalaman operasional lima bulan pertama dan identifikasi peluang yang ditemukan di lapangan, Naracapture menyusun rencana pengembangan usaha yang terstruktur dalam tiga fase utama, yaitu fase stabilisasi, fase pertumbuhan, dan fase ekspansi:

5.2.1 Fase Stabilisasi

Prioritas utama pada fase ini adalah memastikan keberlangsungan pendapatan secara konsisten melalui skema kontrak kemitraan jangka panjang. Naracapture akan menawarkan skema kerja sama berulang (*recurring partnership*) kepada mitra penyelenggara *walking tour* dan *workshop* yang telah terbukti aktif. Selain itu, Naracapture memperluas jangkauan target pasar ke segmen komunitas yang memiliki karakteristik serupa dengan *walking tour*, yaitu komunitas lari (*running club*), yoga, *tennis*, *padel*, dan bersepeda. Selain komunitas olahraga, segmen serupa lainnya yang dapat dijangkau meliputi komunitas hobi (klub fotografi, klub buku) hingga *family gathering*.

Sebagai implementasi konkretnya, Naracapture akan memperkenalkan Paket Bundling Bulanan, di mana mitra yang berkomitmen untuk minimal

empat *event* dalam satu bulan akan mendapatkan potongan harga sebesar 15–20% dari total nilai kontrak. Skema ini secara langsung mengatasi akar permasalahan keuangan Naracapture, yaitu ketidakpastian pendapatan bulanan, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra yang sudah ada.

Pada fase ini juga akan dilakukan penyempurnaan SOP operasional secara menyeluruh, pembenahan sistem manajemen jadwal berbasis digital yang lebih antisipatif, serta formalisasi basis data fotografer *freelance* yang telah dikurasi sebagai cadangan SDM yang siap ditugaskan sewaktu-waktu.

5.2.2 Fase Pertumbuhan

Memasuki fase pertumbuhan, Naracapture akan mengembangkan model kontrak kemitraan tiga bulan (*quarterly contract*) sebagai produk unggulan yang ditawarkan kepada mitra penyelenggara *event* rutin mingguan. Dalam skema ini, mitra yang berkomitmen selama minimal tiga bulan dengan frekuensi minimal satu *event* per minggu akan mendapatkan harga yang lebih rendah secara signifikan dibandingkan paket bulanan.

Pada fase ini Naracapture juga akan melakukan diversifikasi lini produk secara lebih agresif, mencakup pengembangan paket khusus untuk segmen *corporate event* dan kegiatan komunitas skala menengah, serta penjualan *preset* Lightroom beridentitas visual Naracapture sebagai produk digital yang dapat menghasilkan pendapatan pasif. Selain itu, Naracapture akan mulai menjajaki segmen baru di luar Yogyakarta, khususnya memperkuat penetrasi ke kota Solo yang telah menjadi bagian dari jangkauan layanan sejak awal.

Dari sisi SDM, fase ini menjadi momentum untuk menambah satu

peran *content writer* lepas (*freelance*) yang secara khusus menangani penyusunan skrip narasi, sehingga fotografer dapat sepenuhnya berkonsentrasi pada aspek teknis pengambilan gambar dan kualitas visual yang dihasilkan.

5.2.3 Fase Ekspansi

Pada fase ekspansi, Naracapture menargetkan perluasan jangkauan layanan ke kota-kota lain di Jawa yang memiliki ekosistem *walking tour* dan wisata kreatif yang berkembang, seperti Semarang, Bandung, dan Surabaya. Ekspansi ini akan didukung oleh jaringan fotografer *freelance* terlatih di masing-masing kota, yang dikelola secara terpusat oleh manajer strategis di Yogyakarta melalui sistem operasional berbasis digital.

Pada fase ini pula Naracapture akan mempertimbangkan untuk mengembangkan platform portofolio digital mandiri di luar Instagram, berupa *website* profesional yang menampilkan portofolio lengkap, sistem pemesanan *online*, serta galeri narasi interaktif yang mencerminkan identitas *brand* Naracapture secara lebih komprehensif. Pengembangan ini selaras dengan visi jangka panjang Naracapture untuk bertransformasi dari bisnis berbasis individu (*owner-operated*) menuju studio dokumentasi kreatif yang terstruktur, profesional, dan dikenal sebagai rujukan utama jasa dokumentasi *candid* berbasis narasi di Indonesia.

5.3 Manajemen Risiko

Manajemen risiko merupakan upaya yang dilakukan Naracapture untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta mengendalikan berbagai potensi risiko yang dapat menghambat keberlangsungan operasional bisnis. Sebagai bisnis jasa

dokumentasi candid yang beroperasi pada kegiatan outdoor seperti walking tour dan event komunitas, Naracapture menghadapi berbagai risiko yang berasal dari faktor internal maupun eksternal.

Salah satu risiko utama yang dihadapi adalah risiko keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Pada tahap awal operasional, Naracapture hanya mengandalkan satu fotografer utama sehingga terdapat kemungkinan terjadinya benturan jadwal, ketidakhadiran fotografer, atau kehilangan peluang kerja sama akibat keterbatasan kapasitas layanan. Untuk memitigasi risiko tersebut, Naracapture mulai membangun jaringan fotografer freelance yang dapat dilibatkan ketika terjadi kebutuhan tambahan tenaga kerja atau saat menghadapi potensi double booking.

Selain itu, terdapat risiko operasional di lapangan, seperti kondisi cuaca yang tidak menentu, keterbatasan pencahayaan, serta lokasi event yang sempit dan kurang mendukung proses dokumentasi. Risiko ini dapat memengaruhi kualitas hasil foto yang dihasilkan. Sebagai langkah mitigasi, Naracapture melakukan survei lokasi sebelum event berlangsung, memetakan titik-titik foto potensial, serta mempersiapkan perlengkapan pendukung yang dibutuhkan untuk menghadapi berbagai kondisi lapangan.

Naracapture juga menghadapi risiko kehilangan atau kerusakan data dokumentasi akibat gangguan perangkat penyimpanan maupun kesalahan teknis selama proses produksi. Untuk mengurangi risiko tersebut, seluruh hasil dokumentasi disimpan secara berlapis (backup) pada perangkat penyimpanan lokal

dan layanan cloud storage seperti Google Drive sehingga keamanan data lebih terjamin.

Pada aspek pemasaran, terdapat risiko rendahnya jumlah permintaan pasar akibat tingginya persaingan industri fotografi dan perubahan tren konsumen. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, Naracapture secara aktif memperkuat portofolio digital melalui Instagram, membangun hubungan jangka panjang dengan mitra penyelenggara event, serta melakukan promosi melalui pendekatan langsung dan iklan digital berbayar.

Dari sisi keuangan, terdapat risiko ketidakstabilan arus kas yang dapat terjadi apabila jumlah event yang diperoleh tidak sesuai dengan target penjualan. Oleh karena itu, Naracapture menerapkan pengelolaan keuangan secara berkala melalui pencatatan pemasukan dan pengeluaran menggunakan Google Spreadsheet, serta menjaga efisiensi biaya operasional dengan memanfaatkan aset dan perangkat yang dimiliki secara mandiri.

Dengan penerapan manajemen risiko yang terstruktur, Naracapture diharapkan mampu meminimalkan dampak dari berbagai potensi hambatan yang muncul serta menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, L. (2023). Walking tour sebagai strategi pengembangan wisata perkotaan. *Warta Pariwisata*, 21(1), 1–6. <https://doi.org/10.5614/wpar.2023.21.1.01>
- BAPPENAS. (2025, October 30). *Jumlah Pengunjung Wisata menurut Jenis Pengunjung di Kota Yogyakarta Tahun 2024*.
- Febriani, P., & Muttaqin, I. (2025). Walking Tour and Culture: Fostering Cultural Collaboration Through Tourism. *Indonesian Tourism Journal*, 2(1), 25–40. <https://doi.org/10.69812/itj.v2i1.103>
- Herawan, I. A. S. B., Mintardjo, & Feyati, D. (2025). Motivasi Wisatawan Terhadap Penentuan Rute Perjalanan Pada Kegiatan Soerakarta Walking Tour. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8.
- Jovadondi, I., Noble, P., Gede, I., & Sastrawan, A. (n.d.). *Jurnal Destinasi Pariwisata Eksistensi Pasar Tradisional Beringharjo terhadap Perkembangan Pariwisata Yogyakarta*.
- Ningrum, D. P. (2024). Jogja Walking Tour Sebagai Alternatif Berwisata Kaum Muda (Analisis Interaksi Sosial Berdasarkan Perspektif Herbert Blumer). *Scriptura*, 14(1), 14–24. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.14-24>

LAMPIRAN

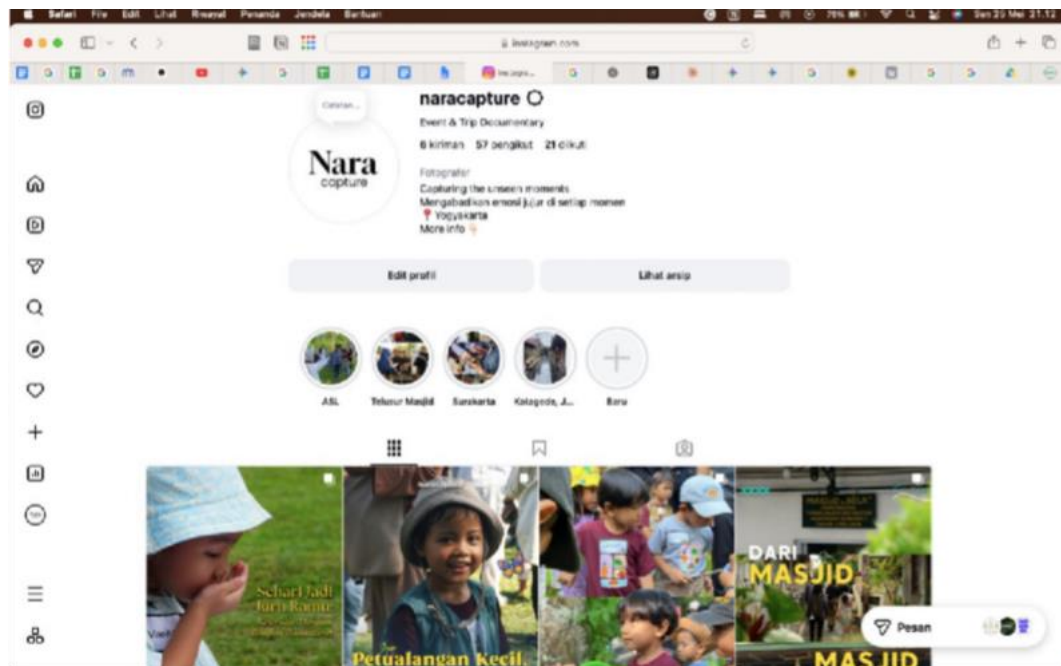
Lampiran 1. Logbook Mingguan

Tanggal	Jam	Aktifitas	Tanggung Jawab
Januari			
Minggu ke 1	19.00 - 22.00	Penyusunan Ide bisnis dan Pembuatan BMC	Narcapture
Minggu ke 2	17.00 - 22.00	Penyusunan identitas brand seperti nama, logo, tagline, email, instagram	Naracapture
Minggu ke 3	07.30 - 12.00	Pemotretan untuk event Djejak Rasa	Fotografer
Minggu ke 4	17.00 - 22.00	Melakukan pendaatan feedback dari Djejak rasa, dan melakukan perencanaan untuk event berikutnya	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 5	07.30 - 17.00	Pemotretan untuk event Djejak Rasa edisi Solo	Fotografer
Februari			
Minggu ke 1	19.00 - 22.00	Pengeditan dan penyusunan teks narasi untuk Djejak Rasa edisi Surakarta	Naracapture
Minggu ke 2	19.00 -	Menyusun portofolio	Manajer Strategis

Tanggal	Jam	Aktifitas	Tanggung Jawab
	22.00	Naracapture	dan admin
Minggu ke 3	19.00 - 22.00	Memetakan event kolaborasi	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 4	15.00 - 21.00	Melakukan Pitching untuk kerja sama dengan penyelenggara event	Manager Strategis dan admin
Maret			
Minggu ke 1	15.00 - 20.00	Pemotretan untuk event Cerita Jogjakarta	Fotografer
Minggu ke 2	13.00 - 18.00	Pengeditan dan penyusunan teks narasi untuk Cerita Jogjakarta	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 3	13.00 - 18.00	Menghubungi beberapa penyelenggara event untuk berkolaborasi	Manajer Strategis dan admin
minggu ke 4	19.00 - 22.00	Penyusunan pitch deck terbaru	Manajer Strategis dan admin
April			
Minggu ke 1	19.00 - 22.00	Penyusunan pitch deck terbaru	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 2	19.00 - 22.00	Menghubungi beberapa penyelenggara event untuk berkolaborasi	Manajer Strategis dan admin
Minggu ke 3	13.00 -	Melakukan Pitching	Manajer Strategis

Tanggal	Jam	Aktifitas	Tanggung Jawab
	18.00	untuk kerja sama dengan penyelenggara event	dan admin
Minggu ke 4	10.00 - 17.00	Penyusunan konten instagram naracapture	Naracapture
Mei			
Minggu ke 1	10.00 - 17.00	Penyusunan konten instagram naracapture	Naracapture
Minggu ke 2	08.00 - 12.00	Pemotretan untuk event Agenda Sekolah Alam dan Selv Studio	Fotografer
Minggu ke 3	08.00 - 12.00	Pemotretan untuk event Agenda Sekolah Alam dan Selv Studio	Fotografer
Minggu ke 4	08.00 - 12.00	Pemotretan untuk Kultourra	Fotografer

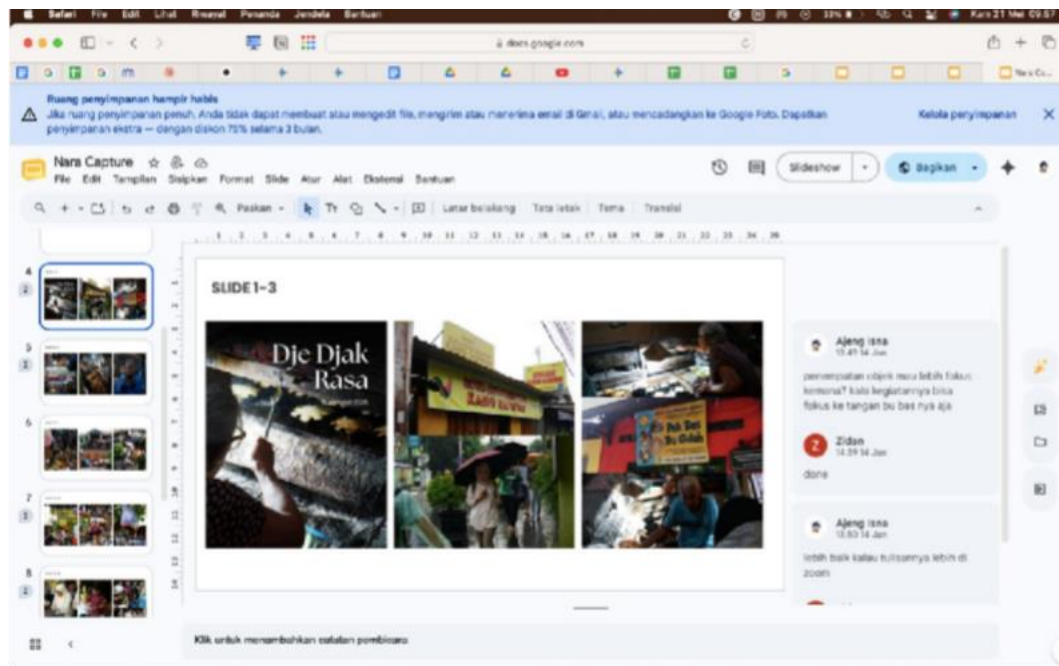
Lampiran 2. Instagram Naracapture



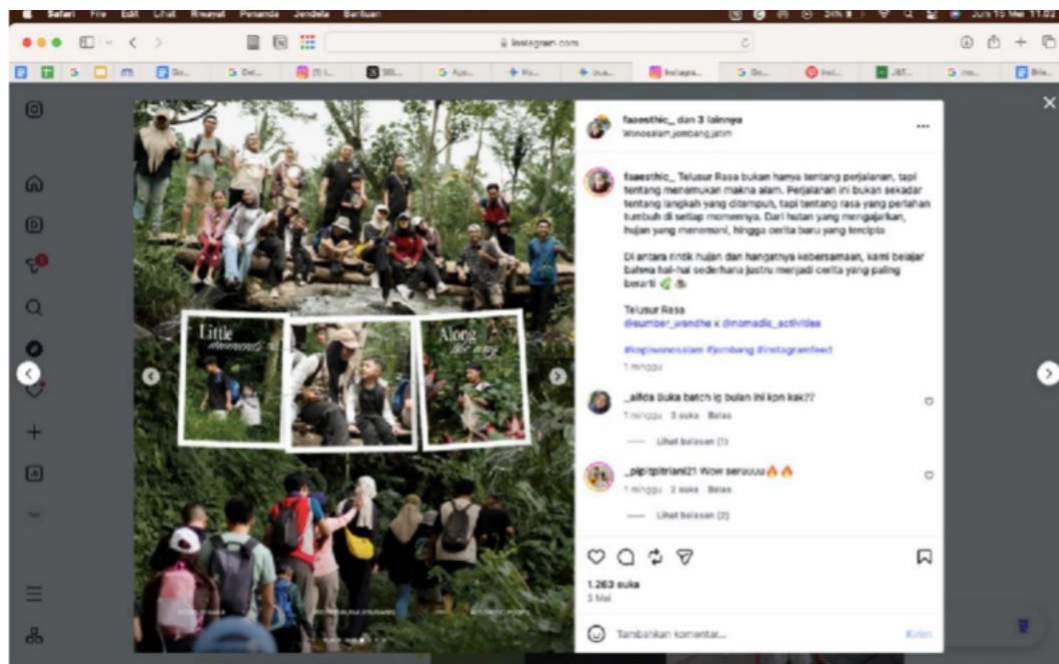
Lampiran 3. Sesi Pemotretan Event



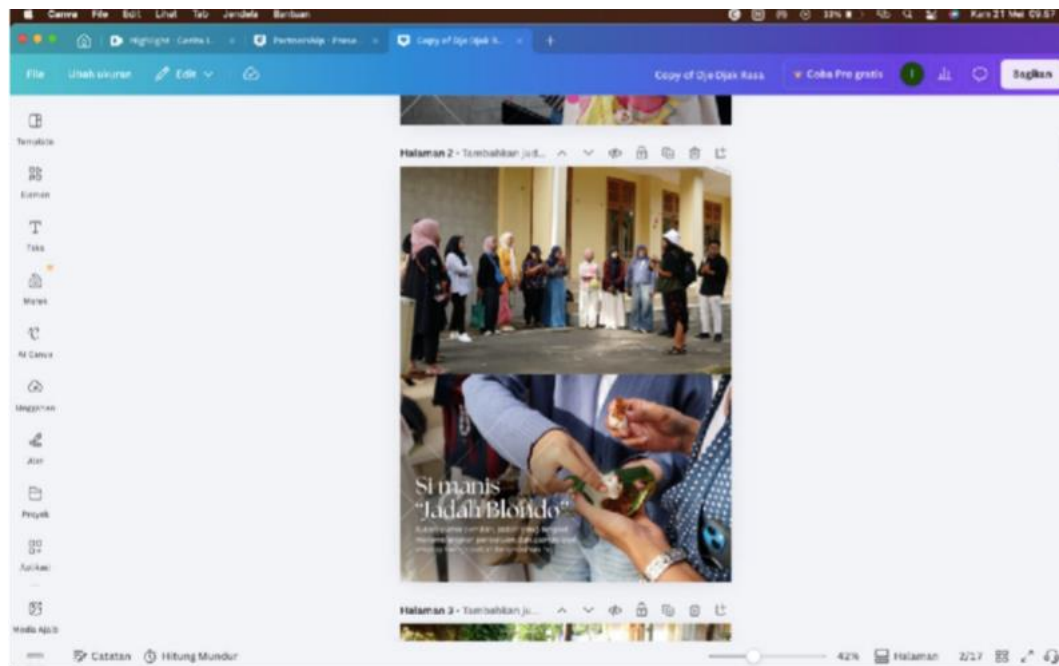
Lampiran 4. Layouting Atau Perencanaan Postingan



Lampiran 5. Referensi Konten Instagram



Lampiran 6. Pengeditan Teks Menggunakan Canva



Lampiran 7. Preview Postingan Carousel Instagram



Lampiran 8. Hasil Akhir Postingan Instagram



Tanggal	Nama	Jenis Event	Waktu	Lokasi	Detail about the event	Status
Minggu 10 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 11 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 12 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 13 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 14 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 15 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 16 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed

Lampiran 12. Tracking Kerjasama dengan event

Tanggal	Nama	Jenis Event	Waktu	Lokasi	Detail about the event	Status
Minggu 10 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 11 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 12 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 13 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 14 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 15 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed
Minggu 16 Komedi Stand-Up Kaca	Devi Rani Kencana	Stand-Up Comedy	08.00 - 12.00	Stasiun, Bogor, Ks. Pangrehan, Kabupaten Bogor, Daerah Istimewa Yogyakarta 10191	Detail about the event	Completed

Lampiran 13. Gform Feedback

Safari File Edit Lihat Rincian Jendela Berikan

drive.google.com

Form Feedback Nara Capture

Pertanyaan Jawaban Setoran

Satu hal yang paling berkesan dari layanan Nara Capture hari ini?

5 jawaban

Jepretannya sangat baik dan diarahkan dengan baik oleh fotografernya

Ada foto candid

Mas Zidan sangat total walaupun hujan deras tetap jepret2.

Santun

Candid abis

Ada foto individunya 🥰

Apa satu hal yang perlu kami tingkatkan agar layanan kami lebih baik lagi?

3 jawaban

Sejarah ini sudah cukup baik.

atau videonya

Lampiran14. Google Drive Naracapture

