



Implementasi Bisnis Jasa Digital Marketing di Kota Palembang (Ayunda Agency)

Millati Azka^{1*}, Cristian Putra Pratama², Charisma Ayu Pramuditha³

¹⁻³Universitas Multi Data Palembang, Indonesia

*Penulis koresponden: milatiazzka96@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of internet users in Indonesia, reaching 212 million by 2025, has created both significant opportunities and intense competition within the digital marketing agency industry. Ayunda Agency, a provider of SEO services, brand analysis, and digital education, is required to implement adaptive service strategies focused on customer satisfaction. This research aims to identify customer preferences and expectations to enhance the company's competitiveness amidst increasing demand from cross-city clients. Based on the problem identification, Ayunda Agency's customers tend to require communicative assistance, flexible workflows, and applicable digital strategy results. Given that interactions are predominantly conducted online, process clarity, intensive communication, and organized documentation have become crucial aspects expected by clients. The urgency of this research lies in the importance of maintaining service image, as service quality and customer relationships directly impact perceived value and loyalty. The results of this study are expected to serve as a foundation for Ayunda Agency to refine its strategy through the 7P Marketing Mix approach, specifically focusing on product, people, process, and physical evidence elements. By gaining a deep understanding of customer needs, Ayunda Agency can improve service effectiveness and strengthen its position in the ever-evolving digital marketing industry.*

Keywords: *Consumer Behavior; Digital Marketing; Financial Performance Analysis; Marketing Strategy; MSMEs.*

Abstrak. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212 juta pada tahun 2025 menciptakan peluang sekaligus persaingan ketat bagi industri agensi pemasaran digital. Ayunda Agency, sebagai penyedia layanan SEO, analisis merek, dan edukasi digital, dituntut untuk memiliki strategi layanan yang adaptif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi serta ekspektasi pelanggan guna meningkatkan daya saing perusahaan di tengah meningkatnya permintaan dari klien lintas kota. Berdasarkan identifikasi masalah, pelanggan Ayunda Agency cenderung membutuhkan layanan pendampingan yang komunikatif, proses kerja fleksibel, dan hasil strategi digital yang aplikatif. Mengingat interaksi dominan dilakukan secara daring, kejelasan proses, intensitas komunikasi, dan pengorganisasian dokumen menjadi aspek krusial yang diharapkan pelanggan. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya menjaga citra layanan, di mana kualitas pelayanan dan hubungan pelanggan berdampak langsung pada persepsi nilai serta loyalitas. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi Ayunda Agency dalam memperbaiki strategi melalui pendekatan 7P Marketing Mix, khususnya pada elemen product, people, process, dan physical evidence. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, Ayunda Agency dapat meningkatkan efektivitas layanan dan memperkuat posisinya di industri pemasaran digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Analisis Kinerja Keuangan; Digital Marketing; Perilaku Konsumen; Strategi Pemasaran; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212 juta orang, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6 persen dari total populasi. Sementara itu, survei APJII (2025) mencatat angka yang lebih tinggi, yaitu 229 juta pengguna dengan penetrasi 80,66 persen. Fakta ini menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap internet semakin meluas, sehingga membuka peluang besar bagi bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran secara digital.



Gambar 1. Penetrasi Internet Indonesia 2025,
Sumber: We Are Social (2025).

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola interaksi, konsumsi informasi, serta perilaku pembelian masyarakat secara signifikan. Digitalisasi yang semakin pesat menuntut berbagai sektor usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat melalui pemanfaatan teknologi daring, khususnya dalam bidang pemasaran. Kota Palembang dan wilayah Sumatera Selatan mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup dinamis, ditandai dengan meningkatnya jumlah UMKM yang bermunculan dalam berbagai sektor seperti kuliner, fashion, jasa pendidikan, kecantikan, hingga kebutuhan rumah tangga. Namun, sebagian besar UMKM di wilayah tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran, kemampuan mengelola data digital, produksi konten, serta pengelolaan iklan berbayar.

Kondisi tersebut menjadi dasar pemikiran bagi dua mahasiswa Universitas Multi Data Palembang (MDP) untuk mendirikan Ayunda Agency, sebuah usaha jasa digital marketing yang mulai dikembangkan sejak bulan Agustus sebagai bagian dari kegiatan kewirausahaan mahasiswa serta penyusunan tugas akhir berbasis business plan. Adanya kesenjangan antara kebutuhan UMKM terhadap pemasaran digital dan keterbatasan mereka dalam memahami strategi digital marketing menimbulkan peluang usaha yang potensial. Ayunda Agency hadir untuk memberikan solusi yang profesional, terjangkau, dan berorientasi pada hasil, sehingga UMKM memiliki kemampuan serta pendampingan dalam meningkatkan performa pemasaran digital mereka. Selain itu, usaha ini juga menjawab kebutuhan masyarakat terhadap edukasi pemasaran digital, mengingat literasi digital masyarakat umum dan pelajar masih tergolong rendah, terutama dalam aspek periklanan digital dan membaca data kampanye.

Implementasi usaha ini memberikan manfaat ganda: di satu sisi, membantu UMKM di Palembang dan Sumatera Selatan agar mampu beradaptasi dengan tren digital; di sisi lain, memperkuat kompetensi mahasiswa melalui praktik kerja nyata. Integrasi antara teori, riset pasar, dan pengalaman langsung dalam menangani klien membuat Ayunda Agency menjadi contoh model usaha mahasiswa yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Dengan

meningkatnya digitalisasi di seluruh sektor ekonomi, keberadaan Ayunda Agency menjadi semakin penting dalam mendukung transformasi digital UMKM sekaligus mendorong lahirnya tenaga profesional muda yang siap menghadapi tantangan dunia kerja. Selain membantu UMKM meningkatkan daya saing, agensi ini juga berperan sebagai wadah pengembangan kemampuan kewirausahaan bagi mahasiswa yang menjalankan usaha tersebut. Melalui pengalaman nyata ini, mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan 4 mulai dari teknologi informasi, komunikasi pemasaran, hingga manajemen bisnis ke dalam praktik layanan profesional.

2. TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Khairunissa, 2022), Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, psikografi, atau perilaku konsumen. Segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka Menurut (Manggu, 2021) dalam (Shoib et al., 2024). Menurut (Hakiki, 2020) dalam (Shoib et al., 2024) “Targeting adalah tahap memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (Lusinta et al., 2019). Menurut (Nurhayaty, 2022), Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis, maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (Mix Marketing) untuk meningkatkan volume penjualan.

Deskripsi Produk dan Usaha

Ayunda Agency merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang layanan digital marketing, dengan fokus utama pada peningkatan kinerja pemasaran brand melalui strategi berbasis data, konten kreatif, dan pemanfaatan teknologi digital. Usaha ini hadir sebagai respon terhadap kebutuhan pelaku bisnis khususnya UMKM dan perusahaan berkembang yang kini dituntut untuk beradaptasi dengan ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif, dinamis, dan berbasis algoritma. Secara operasional, Ayunda Agency menyediakan rangkaian layanan yang mencakup manajemen media sosial, konsultan terkait brand- brand nasional serta

monitoring–reporting berbasis analisis data. Struktur layanan tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan bisnis yang menuntut kecepatan produksi konten, konsistensi branding, serta efektivitas konversi pemasaran. Kehadiran Ayunda Agency juga berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace yang mendorong pola konsumsi masyarakat bergeser secara signifikan.



Gambar 2. Logo Ayunda Agency.

Sumber: Penulis, 2025.

Berdasarkan gambar logo diatas, huruf “A” sebagai simbol identitas utama yang melambangkan arah, ambisi, dan awal dari pertumbuhan sebuah brand. Titik di pusat logo menegaskan fokus pada strategi digital yang berorientasi pada hasil nyata, sementara bentuknya yang simetris dan sederhana mencerminkan profesionalisme serta cara kerja yang rapi dan terukur. Perpaduan warna hitam dan putih menyempurnakan filosofi ini dengan memberikan kesan kekuatan, kejujuran, serta transparansi penuh dalam setiap kemitraan dengan klien.

Target utama Ayunda Agency adalah pemilik UMKM (khususnya di sektor kuliner) yang membutuhkan bantuan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi digital marketing dan pengelolaan kanal online. Ayunda Agency memposisikan diri sebagai: “Digital Marketing Agency berbasis performa untuk UMKM Palembang dengan fokus pada hasil nyata, transparansi, edukasi, dan efisiensi biaya iklan.” Posisi ini membedakan Ayunda Agency dari agensi umum karena pendekatannya yang lokal, terukur, dan ramah bagi UMKM. Ayunda Agency memenuhi kebutuhan tersebut melalui pendekatan layanan yang terstruktur dan berbasis data. Pendekatan ini membantu UMKM yang masih awam menjadi lebih paham cara kerja digital marketing. Selain itu, harga layanan disusun dalam paket-paket agar sesuai dengan kemampuan UMKM.

Ayunda Agency memiliki diferensiasi layanan yang terletak pada pendekatan hybrid antara strategi berbasis data, edukasi digital, dan pendampingan langsung yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Tidak seperti banyak agency lain yang hanya menyediakan layanan teknis seperti pembuatan konten atau pengelolaan iklan, Ayunda Agency menekankan proses diagnosis bisnis di awal untuk membaca masalah inti klien sebelum menentukan strategi. Ayunda Agency juga menerapkan *education-based selling*, di mana seminar, webinar,

dan private class dijadikan medium untuk memperkenalkan kompetensi agency secara halus namun efektif. Lewat edukasi, calon klien melihat langsung kemampuan tim dalam menjelaskan strategi, membaca data, serta memberikan solusi real-time. Hal ini membentuk persepsi profesional, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong peserta untuk beralih menjadi klien berbayar.

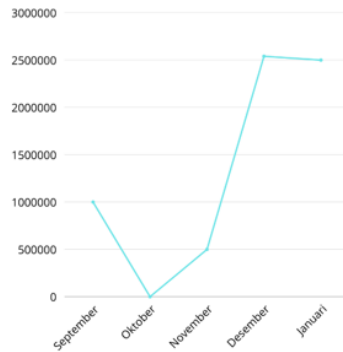
3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan melalui hasil survei dengan melibatkan pelanggan utama yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kota Palembang dan sekitarnya. Hal ini terlihat dari mayoritas responden survei yang merupakan pelaku UMKM, yaitu sebesar 69,4%, dengan sektor kuliner sebagai bidang usaha yang paling dominan (52,8%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif 25–50 tahun, yang umumnya aktif menggunakan media sosial dan berperan sebagai pengelola atau pemilik usaha. Dan juga melalui hasil wawancara menunjukkan bahwa klien menilai Ayunda Agency memiliki pelayanan yang responsif, komunikatif, dan mudah diajak berdiskusi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayunda Agency telah melalui proses bisnis yang cukup panjang sejak tahap awal pendirian hingga pelaksanaan layanan. Pada fase awal, fokus utamanya adalah membangun fondasi bisnis: menyusun strategi utama, merancang identitas visual, membuat media promosi, serta membentuk program layanan seperti edukasi, digital strategy, dan layanan digital. Setelah fondasi terbentuk, agency mulai masuk ke tahap operasional melalui kegiatan seperti riset pasar, produksi konten, pelaksanaan webinar dan workshop, hingga menangani klien pertama di bidang SEO dan advertising. Seluruh proses ini kemudian dilengkapi dengan monitoring, evaluasi hasil, dan pelaporan untuk memastikan setiap layanan berjalan sesuai kebutuhan klien. Perjalanan ini menunjukkan bahwa Ayunda Agency tidak hanya tumbuh dari sisi layanan, tetapi juga dari pengalaman lapangan, interaksi dengan UMKM, serta penyesuaian strategi berdasarkan dinamika pasar.

Kinerja pendapatan Ayunda Agency menunjukkan perkembangan yang bertahap sejak tahap implementasi awal. Berdasarkan data transaksi yang diperoleh, Ayunda Agency telah menghasilkan pendapatan dari beberapa sumber layanan yaitu webinar, private class, workshop, dan jasa iklan dari klien lama.

**Gambar 3.** Pendapatan Ayunda Agency.*Sumber : Penulis, 2025.*

Berdasarkan grafik Penjualan bulanan ayunda agency, bahwa pendapatan ayunda agency mengalami naik turun selama periode September hingga Januari. Pada bulan September ayunda agency mendapatkan penjualan dari klien layana digital advertising sebesar Rp 1.000.000. Memasuki bulan Oktober Ayunda agency tidak terdapat penjualan yang tercatat. hal ini disebabkan ayunda agency masih pada tahap awal pengembangan dan belum memiliki portofolio yang kuat sehingga belum mendapatkan kepercayaan klien baru. Pada bulan November ayunda mengalami peningkatan pendapatan sekitar Rp 500.000 yang berasal dari kegiatan workshop. Peningkatan ini menunjukan adanya respon positif dari masyarakat terhadap layanan yang di tawarkan. Pada bulan desember penjualan mengalami kenaikan yang signifikan dengan total pendapatan sebesar Rp 2.540.000 yang berasal dari riset, analisi, konsultasi produk Prepare dan membuka webinar. dan di bulan Januari ayunda agency masih bekerja sama dengan brand pratista dengan nominal pendapatan yang sama pada bulan sebelumnya sebesar Rp 2.500.000.

Tabel 1. Cash Flow Ayunda Agency.

Keterangan	September (Rp)	Oktober (Rp)	November (Rp)	Desember (Rp)	Januari (Rp)
ARUS KAS DARI OPERASIONAL					
Pemasukan Kas:					
Pendapatan (Omzet)	1.000.000	0	500.000	2.540.000	2.500.000
Total Pemasukan	1.000.000	0	500.000	2.540.000	2.500.000
Pengeluaran Kas:					
Biaya Modal Kerja	(405.000)	0	(300.000)	(300.000)	(300.000)
Biaya Operasional	(450.000)	0	(200.000)	(200.000)	(200.000)
Pajak (0,5%)	0	0	0	0	0
Total Pengeluaran	(855.000)	0	(500.000)	(500.000)	(500.000)
Kenaikan/Penurunan Kas Bersih	145.000	0	0	2.040.000	2.000.000
Saldo Kas Awal	0	145.000	145.000	145.000	2.185.000
Saldo Kas Akhir	145.000	145.000	145.000	2.185.000	4.185.000

Sumber : Penulis, 2025.

Berdasarkan tabel cash flow yang disajikan, Ayunda Agency menunjukkan performa finansial yang bertumbuh positif dengan struktur biaya operasional yang sangat efisien.

Meskipun arus kas sempat tertekan akibat investasi aset tetap berupa inventaris peralatan sebesar Rp15.000.000 di awal periode, perusahaan berhasil mencapai stabilitas laba pada bulan Desember dan Januari dengan persentase profit mencapai 80%. Kondisi ini tercermin pada laporan neraca yang menunjukkan total aktiva sebesar Rp19.185.000 yang sepenuhnya merupakan modal sendiri tanpa adanya beban kewajiban atau utang, sehingga posisi saldo kas akhir Januari tercatat kuat di angka Rp4.185.000.

Tabel 2. Biaya Investasi Peralatan.

NO	DETAIL	QTY	PRICE	TOTAL
1	HANDPHONE SAMSUNG A54	1	Rp 4.000.000,00	Rp 4.000.000,00
2	LAPTOP LENOVO V14	1	Rp 10.000.000,00	Rp 10.000.000,00
3	KURSI	2	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
4	MEJA	1	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
TOTAL				Rp 15.000.000,00

Sumber : Penulis, 2025.

Tabel diatas menunjukkan perkiraan investasi peralatan yang diperlukan untuk usaha ayunda agency ini adalah sebesar Rp 15.000.000,00

Tabel 3. Biaya Modal Kerja.

NO	DETAIL	QTY	PRICE	TOTAL
1	INTERNET /KUOTA	12 bulan	Rp 300.000,00	Rp 3.600.000,00
Total				Rp 3.600.000,00

Sumber : Penulis, 2025.

Dari tabel di atas, perkiraan modal awal bahan baku yang diperlukan dalam memulai usaha Ayunda agency selama kurang lebih 12 bulan ini adalah sebesar Rp 3.600.000. Berikut ini adalah perkiraan modal awal bahan kerja utama selama 12 bulan.

Tabel 4. Biaya Perlengkapan.

NO	DETAIL	QTY	PRICE	TOTAL
1	FLYER / BROSUR	100 Pcs	Rp 1.000,00	Rp 100.000,00
2	KARTU NAMA	100pcs	Rp 500,00	Rp 50.000,00
Total				Rp 150.000,00

Sumber : Penulis, 2025.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa biaya yang diperlukan untuk mendukung keberlangsungan usaha Ayunda agency ini adalah sebesar Rp 150.000.

Tabel 5. Biaya Operasional.

No	Detail	Price
1	Biaya Listrik	Rp 100,000.00
2	Biaya Bensin Transportasi	Rp 100,000.00
Total		Rp 200,000.00

Sumber : Penulis, 2025.

Dari tabel di atas, perkiraan biaya operasional yang diperlukan dalam memulai usaha Ayunda agency ini adalah sebesar Rp 200.000 dalam waktu 1 bulan.

Tabel 6. Laporan Arus Kas.

Keterangan	Bulan			
	September	November	Desember	Januari
Arus Kas Operasional				
Pendapatan	Rp1,000,000	Rp500,000	Rp2,540,000	Rp 2.500.000
Total Pendapatan	Rp1,000,000	Rp500,000	Rp2,540,000	Rp 2.500.000
Biaya:				
Biaya Modal Kerja	Rp405,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000
Biaya Perlengkapan	0	0	0	0
Biaya Operasional	Rp450,000	Rp200,000	Rp200,000	Rp200,000
Pajak (0,5%)	0	0	0	0
Total Biaya	Rp855,000	Rp500,000	Rp500,000	Rp 500.000
Total Arus Kas Operasional	Rp145.000	0	Rp2,040,000	Rp2,000,000
Arus Kas Investasi				
Modal Investasi	Rp15.000.000	0	0	0
Total Arus Kas Investasi	Rp15.000.000	0	0	0
Kenaikan Dalam Kas	-Rp14,855,000	0	Rp2,040,000	Rp 2.000.000
Kas pada awal bulan	Rp405,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000
Kas Bersih Akhir Bulan	-Rp14,450,000	Rp300,000	Rp2,340,000	Rp 2.300.000

Sumber : Penulis, 2025.

Berdasarkan Laporan Arus Kas dan data profitabilitas Ayunda Agency periode September hingga Januari, perusahaan menunjukkan dinamika pertumbuhan yang positif dengan struktur biaya yang semakin efisien. Meskipun sempat mengalami penurunan omzet pada November menjadi Rp500.000 yang mengakibatkan titik impas (0%), agensi berhasil bangkit secara signifikan pada Desember dengan pendapatan Rp2.540.000 dan mempertahankan stabilitas pada Januari di angka Rp2.500.000. Pencapaian ini didorong oleh optimalisasi biaya operasional dan modal kerja yang konsisten di angka Rp500.000 sejak November, sehingga mampu menghasilkan lonjakan persentase profit hingga 80% dan memperkuat posisi kas bersih akhir bulan sebesar Rp2.300.000 pada akhir periode Januari.

Tabel 7. Laporan Neraca.

Pos-pos	Nominal	Pos-pos	Nominal
Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
	Rp 4.185.000	Hutang	0
Toal Aktiva Lancar	Rp 4.185.000	Total Kewajiban	0
Aktiva tetap			
Inventaris Peralatan	Rp 15.000.000	Modal Akhir Pemilik	Rp 19.185.000
Total Aktiva Tetap	Rp 15.000.000	Total Modal	Rp 19.185.000
Total Aktiva	Rp 19.185.000	Total Pasiva	Rp 19.185.000

Sumber : Penulis, 2025.

Berdasarkan laporan arus kas dan neraca Ayunda Agency, perusahaan menunjukkan kondisi fundamental yang kuat dengan pertumbuhan aset yang didukung oleh efisiensi operasional yang stabil. Meskipun arus kas sempat tertekan pada awal periode akibat investasi

besar pada inventaris peralatan senilai Rp15.000.000, agensi berhasil memulihkan posisi keuangannya melalui lonjakan pendapatan di bulan Desember dan Januari yang menghasilkan kas bersih akhir bulan masing-masing sebesar Rp2.340.000 dan Rp2.300.000. Keberhasilan ini tercermin dalam Laporan Neraca yang menunjukkan total aktiva sebesar Rp19.185.000, yang terdiri dari aktiva lancar Rp4.185.000 dan aktiva tetap Rp15.000.000, tanpa adanya kewajiban hutang, sehingga seluruh nilai aset tersebut murni menjadi modal akhir pemilik.

Tabel 8. Laporan Keuntungan.

Keterangan	Bulan			
	September	November	Desember	Januari
Total Omzet Penjualan	Rp1,000,000	Rp500,000	Rp2,540,000	Rp2,500,000
Biaya Variabel:				
Biaya Modal Kerja	Rp405,000	Rp300,000	Rp300,000	Rp300,000
Biaya Operasional	Rp450,000	Rp200,000	Rp200,000	Rp200,000
Total Biaya	Rp855,000	Rp500,000	Rp500,000	Rp 500.000
Pendapatan EBT	Rp 145.000	0	Rp2,040,000	Rp2,000,000
Persentase Profit	14%	0%	80%	80%

Sumber : Penulis, 2025.

Berdasarkan data keuangan Ayunda Agency periode September hingga Januari, perusahaan menunjukkan transisi yang signifikan dari fase rintisan menuju stabilitas finansial yang menguntungkan. Meskipun sempat mengalami penurunan omzet pada November menjadi Rp500.000 dengan profit 0%, agensi berhasil melakukan efisiensi biaya operasional dan mencapai lonjakan pendapatan pada Desember sebesar Rp2.540.000 serta Januari sebesar Rp2.500.000. Keberhasilan efisiensi beban usaha yang stabil di angka Rp500.000 sejak November tersebut mendorong peningkatan margin laba secara drastis dari 14% di awal periode menjadi konsisten di angka 80% pada dua bulan terakhir.

5. KESIMPULAN

Ayunda Agency hadir sebagai mitra strategis bagi UMKM dan perusahaan berkembang dalam menghadapi tantangan ekosistem digital. Melalui layanan berbasis data, manajemen media sosial, dan konten kreatif, agensi ini berkomitmen mengoptimalkan kinerja pemasaran brand di tengah pergeseran pola konsumsi masyarakat pada platform digital. yunda Agency memposisikan diri sebagai mitra pertumbuhan spesialis UMKM kuliner di Palembang dengan mengedepankan strategi berbasis performa. Melalui pendekatan yang transparan, edukasi, dan efisiensi biaya, agensi ini menawarkan solusi digital yang tidak hanya terukur secara data, tetapi juga relevan dengan karakteristik pasar lokal. Secara keseluruhan, pendapatan Ayunda Agency menunjukkan tren positif yang signifikan meskipun sempat mengalami stagnasi di bulan Oktober. Dari awal rintisan pada September hingga konsistensi di angka Rp 2.500.000 pada Januari, pertumbuhan ini membuktikan bahwa diversifikasi layanan mulai dari workshop,

riset, hingga kolaborasi berkelanjutan dengan brand berhasil membangun kepercayaan pasar dan memperkuat portofolio agensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). *A Smirk of Satisfaction : Study on Panama Cafe Consumers*. 21(6), Al-Debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *European Journal of Information Systems*, 19(3), 359–383.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). *A Smirk of Satisfaction : Study on Panama Cafe Consumers*. *Journal of Business and Management*, 21(6), 88–97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Khairunissa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 98–102.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). *Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya*. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Nurhayaty, M. (2022). *Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 119–127.
- Prasetyo, B., & Jannah, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Riyadi, M. E. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 10(3), 356–367.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Dio Wahyu, F., & Sudarmiatin, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastr). *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategis: Mengupas Strategi Pemasaran, Branding, & Customer Satisfaction*. Andi Offset.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia Country Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2025/>