



DIGITAL CUSTOMER-CENTRIC INTIMACY CAPABILITY PADA UMKM



Reza Rahmadi Hasibuan, Sulyanto, Weni Novandari

***DIGITAL CUSTOMER-
CENTRIC INTIMACY
CAPABILITY PADA UMKM***

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

***DIGITAL CUSTOMER-CENTRIC
INTIMACY CAPABILITY PADA UMKM***

**Reza Rahmadi Hasibuan
Prof. Dr. Suliyanto, M.M.
Dr. Weni Novandari, S.E., M.M.**



Penerbit
Universitas Jenderal Soedirman
2025

Buku Monograf

Digital Customer-Centric Intimacy Capability pada UMKM

© 2025 Universitas Jenderal Soedirman

Cetakan Kesatu, November 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

Penulis:

Reza Rahmadi Hasibuan

Prof. Dr. Suliyanto, M.M.

Dr. Weni Novandari, S.E., M.M.

Editor Isi

Dr. Refius Pradipta Setyanto, S.E., M.Si.

Editor Bahasa

Melia Dwi Renovriska, S.Pd., M.Pd.

Diterbitkan oleh:

Universitas Jenderal Soedirman

Gd. BPU Percetakan dan Penerbitan

Telp. (0281) 626070

Email: unsoedpresspwt@gmail.com



Anggota

Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia

Nomor : 003.082.1.02.2019

viii + 119 hal, 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-465-307-6

Dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa ijin tertulis dari penerbit, sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, phtoprint, microfilm, dan sebagainya.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Peran Media Sosial dalam Aktivitas Pemasaran UMKM.....	1
1.2 Dinamika Persaingan UMKM Sektor Jasa Kesehatan Estetika	3
1.3 Strategi Penajaman Pendekatan Digital dalam Layanan Estetika	7
1.4 Pendekatan Pemikiran dalam Pengembangan Solusi Digital.....	9
1.5 Kontribusi Konseptual.....	10
BAB II PENGUNAAN SOSIAL MEDIA PEMASARAN	33
2.1 Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Media Sosial	33
2.2 Dinamika Penggunaan Sosial Media Pemasaran ..	34
2.3 Faktor Pendorong Penggunaan Sosial Media Pemasaran	37
2.4 Nilai Strategis Penggunaan Sosial Media Pemasaran	41
BAB III FAKTOR LINGKUNGAN	48
3.1 Definisi Faktor Lingkungan	48
3.2 Dinamika Faktor Lingkungan	49
3.3 Determinan Lingkungan dalam Pemanfaatan Media Sosial.....	51
3.4 Nilai Strategis Faktor Lingkungan pada Media Sosial.....	52
3.5 Cara Menilai Faktor Lingkungan	54

BAB IV	KINERJA PEMASARAN	58
	4.1 Definisi Kinerja Pemasaran.....	58
	4.2 Dinamika Kinerja Pemasaran.....	59
	4.3 Faktor Pendorong Kinerja Pemasaran pada Sosial Media.....	62
	4.4 Manfaat Kinerja Pemasaran pada Media Sosial....	66
	4.5 Cara Mengukur Kinerja Pemasaran	68
BAB V	<i>DIGITAL CUSTOMER-CENTRIC INTIMACY CAPABILITY</i>	73
	5.1 Definisi <i>Digital Customer-Centric Intimacy Capability</i>	73
	5.2 Dinamika <i>Digital Customer-Centric Intimacy Capability</i>	75
	5.3 Determinan <i>Digital Customer-Centric Intimacy Capability</i> pada Sosial Media	77
	5.4 Nilai Strategis <i>Digital Customer-Centric Intimacy Capability</i> pada Media Sosial.....	80
	5.5 Pengukuran <i>Digital Customer-Centric Intimacy Capability</i>	82
BAB VI	PERAN <i>DIGITAL CUSTOMER-CENTRIC INTIMACY CAPABILITY</i> PADA KLINIK KESEHATAN.....	86
	6.1 Dinamika UMKM Klinik Kesehatan	86
	6.2 Strategi Visualisasi dan Interaksi Digital UMKM Kesehatan Estetika	89
	6.3 Optimalisasi Media Sosial dalam UMKM Kesehatan Estetika	92
BAB VII	PENUTUP	95
	DAFTAR PUSTAKA	97
	GLOSARIUM.....	113
	TENTANG PENULIS	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sintesa <i>Digital Customer-Centric Intimacy Capability</i>	32
---	----

DIGITAL CUSTOMER-CENTRIC INTIMACY CAPABILITY PADA UMKM

Buku ini membahas secara komprehensif konsep Dynamic Capability Theory dalam ranah pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Konsep ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi, mengintegrasikan, dan membentuk ulang sumber daya serta kapabilitas internal guna merespons dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Penulis menguraikan tiga turunan utama dari Dynamic Capability, yaitu Digital Innovation Capabilities, Marketing Capability dan Relationship Marketing Capability, sebagai pilar penting dalam pencapaian daya saing jangka panjang. Buku ini turut memperkenalkan konsep Digital Customer-Centric Intimacy Capability sebagai bentuk kapabilitas digital baru yang menekankan pentingnya kedekatan personal, relevansi emosional, serta kenyamanan dalam pelayanan digital yang berorientasi pada pelanggan.



UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
Gd. UNSOED Press
Jalan Prof. Dr. H.R. Boenyamin 708 Purwokerto
Kode Pos 53122 Kotak Pos 115
Telepon (0281) 626070
Email: unsoedpresspwt@gmail.com

ISBN 978-623-465-307-6



9

786234

653076