

Penerapan Strategi Konsumen Sentris dalam Perekonomian terhadap Kesejahteraan Konsumen

Satria Bagus Yusuf¹, Ni Kadek Karen Rehulina Ananda Ariawan², Rafan Darodjat³

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Padjadjaran^{1,2}

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Airlangga³

e-mail: satriabagus.y@gmail.com nikadekkarenrehulina2005@gmail.com

Abstrak

Konsumen adalah raja, berperan besar bagi kemajuan suatu usaha, tanpa konsumen produsen tidak akan memiliki profit. Dunia perekonomian sudah berkembang dan mengalami banyak perubahan. Terjadi pergeseran tren yang tadinya berfokus pada produk (produk sentris) menjadi berfokus pada konsumen (konsumen sentris) yang selaras dengan istilah konsumen adalah raja, dimana pelaku usaha melakukan pendekatan yang berfokus pada konsumen dengan memerhatikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen. Strategi konsumen sentris merupakan prinsip yang tercermin dari adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penerapan strategi konsumen sentris dalam perekonomian kepada pelaku usaha di Cileunyi Kulon melalui kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM). Metode pengabdian yang diterapkan dengan *legal research* terlebih dahulu, kemudian menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) dengan keaktifan masyarakat yang sudah melakukan wirausaha, tim melakukan pengoptimalan dengan pendampingan. Kegiatan PPM ini menghasilkan peningkatan pemahaman signifikan para pelaku usaha terhadap penerapan strategi konsumen sentris serta implikasinya terhadap kesejahteraan konsumen.

Kata Kunci: *Konsumen Sentris, Perekonomian, Kesejahteraan Konsumen, Desa, Legal.*

Abstract

Consumers are regarded as kings, playing a pivotal role in the advancement of any business; without consumers, producers would be unable to generate profit. The world economy has developed and undergone many changes. There has been a paradigm shift from a product-centric approach to a consumer-centric one, aligning with the notion that "the consumer is king," wherein business actors adopt approaches that prioritize consumers by addressing their needs and welfare—key determinants of business success. The consumer-centric strategy embodies the principles enshrined in Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. This study aims to explain the impact of implementing a consumer-centric strategy within the economy on business actors in Cileunyi Kulon through Community Service (Pengabdian Pada Masyarakat, PPM) activities. The service method employed involved initial legal research, followed by Participatory Action Research (PAR), engaging local entrepreneurs in active participation. The research team then optimized outcomes through mentoring activities. This PPM

initiative resulted in a significant improvement in business actors' understanding of consumer-centric strategies and their implications for consumer welfare.

Keywords: *Consumer-Centric, Economy, Consumer Welfare, Village, Legal.*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern yang penuh percepatan, perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu memberikan dampak dalam berbagai segi kehidupan, termasuk dalam perekonomian. Terdapat banyak pelaku usaha di Indonesia yang masih memandang sebelah mata atas kebutuhan dan kesejahteraan konsumen sehingga berpikir bahwa konsumen hanya alat untuk meraup keuntungan dan bukan sebagai individu dengan kebutuhan, harapan, dan hak yang perlu dihargai. Cara pandang ini berfokus pada pembuatan produk dengan kualitas yang memenuhi standar pelaku usaha, guna menarik konsumen yang memiliki ekspektasi kualitas sebanding dengan produk tersebut, hal ini dikenal sebagai strategi produk sentris. Akibatnya, konsumen merasa diabaikan dan memilih untuk mencari pelaku usaha lain yang dapat mendengarkan dan memahami kebutuhannya.

Pendekatan pelaku usaha terkadang lebih cenderung produk sentris dengan ciri yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perusahaan yang berpusat pada produk memusatkan perhatiannya pada produk terlepas dari pelanggan dan permintaan di pasar.
2. Tujuan utama perusahaan yang berpusat pada produk adalah untuk menciptakan kualitas produk terbaik, terlepas dari pengalaman pelanggan.
3. Menjadi produk-sentris berarti perusahaan SaaS Anda dapat fokus untuk membangun produk dan fitur terbaik, menciptakan pemosisian merek yang kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. *Looking for a new product to develop.*
5. *Product division with Profit & Loss statement.*

Namun, temuan Tim PPM mengindikasikan bahwa pendekatan ini menyimpan berbagai kelemahan. Penekanan berlebihan pada produk berpotensi membuat pelaku usaha mengesampingkan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen. Kurangnya riset terhadap konsumen dapat mengakibatkan kesalahan dalam memperkirakan tingkat kebutuhan pasar akan suatu produk, baik dengan meremehkannya maupun melebih-lebihkannya. Kegagalan dalam menetapkan kecocokan pasar produk yang tepat dapat menimbulkan risiko kegagalan usaha. Selain itu, produk yang dihasilkan rentan ditiru oleh pesaing, sehingga melemahkan posisi kompetitif perusahaan. Pendekatan ini juga menuntut investasi waktu dan tenaga yang besar untuk memberikan edukasi dan meyakinkan calon pelanggan atau pengguna awal agar bersedia mencoba produk tersebut.

Secara umum, pendekatan *consumer-centric* berfokus pada upaya untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap pelanggan, sedangkan

pendekatan *product-centric* menitikberatkan pada kualitas dan performa produk. Tim PPM memandang bahwa beberapa perusahaan seperti Nvidia, AMD, Intel, dan SpaceX merupakan contoh yang cenderung menggunakan *product-centric*, sedangkan Tomoro Coffee, Mixue, dan beberapa merek makanan lainnya lebih cenderung menggunakan *consumer-centric*.

Pola usaha yang mengedepankan kepentingan konsumen tentunya akan mendapatkan keunggulan profit. Karena pelaku usaha akan menempatkan diri sebagai konsumen yang ingin hak-haknya terpenuhi dengan baik (Darodjat et al., 2024). Sebagai pelaku usaha, kita mengenal beberapa prinsip dalam bisnis salah satunya adalah menciptakan konsumen, prinsip ini menjelaskan bahwa tujuan eksistensi bisnis bukan sekadar melayani dan mempertahankan konsumen yang ada, namun lebih dari itu, yakni mengenai bagaimana cara menciptakan konsumen (Rifai, 2012). Dengan begitu, seorang pelaku usaha seharusnya mampu untuk mengenal lebih dalam segala hal yang berkaitan dengan konsumen. Karena tanpa konsumen, sebuah bisnis tidak akan berjalan, penting untuk mengetahui strategi Konsumen Sentris yang menjadikan konsumen sebagai inti dari semua keputusan dan strategi suatu perusahaan.

Berangkat dari hal itu, perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif membuat terjadinya sebuah pola konsumsi yang berevolusi dengan dipengaruhi faktor demografi dan sosial budaya, teknologi yang cenderung lebih cepat menuntut pelaku usaha untuk terus cermat dalam melihat pola perubahan tren pada masyarakat, sehingga seorang pelaku usaha harus mengerti tren strategi-strategi yang terdapat dalam bisnis.

Konsumen sentris adalah strategi di mana suatu bisnis berorientasi kepada konsumen. Mengingat konsumen sebagai titik fokus dari pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi inti dari praktik pemasaran ini. Strategi konsumen sentris menjadi strategi yang ideal untuk dijalankan bagi para pelaku usaha yang ingin tetap relevan dengan memahami dinamika perilaku konsumen, menyesuaikan strategi, dan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan strategi konsumen sentris pelaku usaha dapat memanfaatkan data konsumen untuk dapat menjawab kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen untuk memahami preferensi individu, kebiasaan belanja, dan tingkat kepuasan yang selanjutnya data tersebut digunakan untuk merancang produk yang lebih relevan, menawarkan layanan yang lebih personal, dan membangun pengalaman yang berkesan bagi konsumen (Utami, 2018). Strategi konsumen sentris juga selaras dengan regulasi yang berjalan di Indonesia, yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Edukasi mengenai strategi konsumen sentris dapat dilaksanakan melalui kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) melalui kegiatan penyuluhan hukum. Kegiatan PPM melalui penyuluhan hukum dilaksanakan dengan bertujuan untuk penyebaran ilmu pengetahuan kepada masyarakat (Agnesia

et al., 2024), terkhusus pada kegiatan PPM ini dilaksanakan dengan tujuan agar para pelaku usaha dapat lebih memahami dan menerapkan strategi konsumen sentris sehingga dapat meningkatkan keberhasilan usaha dan daya saing. Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku usaha, terkhusus pelaku UMKM, Desa Cileunyi Kulon yang terletak di kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa ini dipilih dengan mempertimbangkan potensi besar yang dimiliki para pelaku UMKM di Cileunyi Kulon, yang mendorong kesadaran kami akan pentingnya memberikan penyuluhan terkait strategi konsumen sentris kepada para pelaku UMKM setempat.

METODE

Metode yang digunakan dalam Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan dengan kegiatan penyuluhan hukum (Hidayah & Komariah, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam PPM ini yaitu Participatory Action Research (PAR), yang bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta kontribusi pada pengetahuan (Afandi et al., 2022; Maulidina & Nafiati, 2024). Kegiatan PPM ini dilaksanakan di Kantor Kepala Desa, Desa Cileunyi Kulon pada tanggal 4 Juli 2025. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini terdiri dari masyarakat umum, para pengurus RT/RW, serta pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Cileunyi Kulon, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.

Kegiatan diawali dengan observasi, kemudian dilakukan *legal research*. Setelah itu tim melakukan harmonisasi, mengenai tema PPM dengan *treatment* kegiatan. Penyuluhan hukum diawali dengan pemberian materi mengenai aspek hukum konsumen sentris, output dari konsumen sentris, serta aspek *business to customer*. Selanjutnya setelah pemberian materi, dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab terkait dengan keseimbangan posisi dalam penyelesaian konflik antara konsumen dan pelaku usaha, strategi pemasaran oleh pelaku usaha yang dapat menjangkau konsumen lebih luas, serta payung hukum yang dapat melindungi konsumen maupun pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat berbicara mengenai konsumen sentris, banyak orang beranggapan bahwa konsumen sentris adalah bagaimana cara pelaku usaha membahagiakan konsumennya atau bagaimana pelaku usaha menjadikan konsumen sebagai fokus dalam bisnis nya. Hal ini tidak salah, namun masih dapat digali lebih dalam lagi mengenai konsumen sentris ini. Misalnya, apakah pada saat mengatakan membahagiakan konsumen di level tertinggi itu merupakan konsep yang hanya ada di dalam konsumen sentris? Tentu tidak, karena sebagai perbandingan, seorang pelaku usaha yang menggunakan konsep produk sentris juga berusaha untuk membangun pelanggan yang loyal dengan cara membahagiakan konsumen ke level tertinggi. Pertanyaan lain, apakah berarti media feedback hanya berguna bagi pelaku usaha yang menggunakan konsep konsumen sentris? Tentu tidak, seorang pelaku usaha yang menggunakan konsep produk sentris juga memerlukan feedback, hanya saja

memang tidak harus serinci pelaku usaha yang menggunakan konsep konsumen sentris.

Salah satu titik perbedaan yang cukup jelas antara konsumen sentris dan produk sentris ada pada bagaimana suatu produk dibuat. Seorang pelaku usaha yang menggunakan konsep produk sentris memiliki kecenderungan untuk membuat produk yang unggul dan *high end* menurut versi mereka, sedangkan seorang pelaku usaha yang menggunakan konsep konsumen sentris memiliki kecenderungan untuk membuat produk berdasarkan keinginan dan harapan konsumen (Wenas, 2018). Di antara keduanya sebenarnya tidak bisa dikatakan ada konsep yang mengungguli satu sama lain atau bahkan dikatakan konsep mana yang benar dan mana yang salah, semua tergantung pada kebutuhan dan preferensi pelaku usaha. Namun, penting untuk diketahui bahwa pemilihan antara konsumen sentris dan produk sentris ini akan mengarahkan pada *outcome* yang berbeda karena keduanya memiliki tempatnya masing-masing.

Memahami perbedaan utama antara pendekatan konsumen sentris dan produk sentris akan membantu pelaku usaha menentukan strategi pemasaran serta pengembangan bisnis yang paling sesuai. Kedua pendekatan ini membutuhkan penerapan yang tepat, termasuk dalam strategi distribusi dan metode penjualan yang digunakan. Dalam kerangka tersebut, upaya meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memperluas jangkauan pasar secara langsung melalui pembukaan cabang fisik ataupun melakukan interaksi tatap muka dengan calon pelanggan. Paradigma peningkatan penjualan dengan banyak membuka cabang toko secara *offline* atau dengan memasarkan produk secara *door to door*, maka akan meningkatkan jumlah konsumen (Darojat & Utarie, 2022). Hal tersebut tentunya memerlukan analisis bisnis yang mendalam, karena mesti melihat akses jalan, jumlah penduduk, daya beli, dan banyak lagi. Pendekatan dengan pelayanan optimal pada konsumen, tentunya dapat meningkatkan penjualan dengan menyasar kepada konsumen *loyal*. Konsumen *loyal* yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan *repeat order*.

Sehingga bisa disederhanakan bahwa apa yang dimaksud dengan konsumen sentris adalah suatu konsep dimana seorang pelaku usaha menjadikan konsumen sebagai fokus daripada business decision, proses, pengembangan produk, servis, dan prosedur. Semua hal itu menjadi penting untuk dikedepankan oleh para pelaku usaha yang menggunakan konsep konsumen sentris di dalam bisnisnya. Lalu, konsumen sentris adalah konsep dimana pelaku usaha dapat memetakan pengalaman konsumen sehingga seorang konsumen dapat mendapatkan apa yang mereka perlukan dan mereka inginkan, apa yang bekerja dan apa yang tidak bekerja, lalu mengambil tindakan untuk meningkatkan untuk pengalaman konsumen (shields, 2021).

Strategi Konsumen Sentris

Strategi memegang peranan penting bagi pelaku usaha yang memiliki visi besar terhadap perkembangan bisnisnya. Salah satu pendekatan strategis

yang semakin relevan dalam era kompetisi pasar modern adalah konsep konsumen sentris (*consumer-centric*), yaitu pendekatan yang menempatkan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pelanggan sebagai pusat dari seluruh proses bisnis. Pendekatan ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga menciptakan interaksi yang bernilai dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dua strategi yang kerap digunakan dalam implementasi konsep konsumen sentris adalah *Customer Relationship Management* (CRM) dan *omni-channel marketing* (H. Rahman, 2022). CRM merupakan sistem manajemen yang memanfaatkan data dan teknologi untuk mengelola hubungan pelanggan secara efektif, mulai dari akuisisi, retensi, hingga loyalitas. Sementara itu, *omni-channel marketing* adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, baik daring maupun luring, untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten, personal, dan *seamless*. Dengan menggabungkan CRM dan *omni-channel marketing*, pelaku usaha dapat mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. *Omni-channel marketing* adalah metode marketing dimana seorang pelaku usaha berusaha untuk memberikan produk terbaik yang dibutuhkan seorang konsumen berdasarkan pada preferensi barang konsumen tersebut.

Terdapat lima aspek pokok dalam *marketing driving* (Rifai, 2012) yang perlu diperhatikan pelaku usaha. Pertama, kemampuan menampung, mendengar, dan mengelola masukan dari konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif. Kedua, kesabaran, konsistensi, serta kemampuan dalam memberikan edukasi kepada konsumen yang belum sepenuhnya memahami penawaran yang diberikan. Ketiga, intensitas, kualitas, dan keragaman komunikasi dua arah yang terjalin antara perusahaan dan konsumennya. Keempat, kemampuan mengekspresikan kepedulian nyata dengan berpartisipasi dalam pemecahan masalah sosial yang ada di masyarakat. Kelima, kemampuan menyediakan ruang bagi konsumen untuk terlibat dan berkontribusi dalam berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan pemilik merek, misalnya melalui *co-creation* dan *co-promotion* secara terbatas.

Implementasi lima aspek pokok dalam *marketing driving* tidak hanya membantu pelaku usaha memahami konsumen secara lebih mendalam, tetapi juga menciptakan interaksi yang sehat dan berkesinambungan. Hal ini berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value atau nilai dari produsen atau penyedia jasa. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Yuristika, et al., 2015).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. (Musyaroffah, 2024). Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks bisnis, konsumen bukan hanya target pasar, tetapi juga menjadi sumber informasi strategis dalam proses inovasi. Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat (2) yang dimaksud dengan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Salah satu istilah yang populer di kalangan pelaku usaha yakni “Konsumen adalah raja”. Istilah ini dimaknai sebagai kondisi dimana seorang konsumen akan menuntut berbagai hal seperti transparansi, kualitas, dan keadilan dalam bertransaksi. Ketidakmampuan pelaku usaha untuk merespon dan memenuhi perkembangan konsumen dapat menyebabkan pelaku usaha kehilangan pasar. Pergeseran paradigma dari produk sentris ke konsumen sentris tidak dapat dipungkiri akan terjadi. Penting bagi pelaku usaha untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan strategi yang tepat. Melalui strategi konsumen sentris pelaku usaha dapat melihat pandangan konsumen mengenai bagaimana pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh seorang pelaku usaha.

Langkah pertama untuk menjadi pelaku usaha yang menggunakan konsumen sentris adalah dengan memahami terlebih dahulu mengenai apa arti pendekatan tersebut bagi organisasi. (Wijaya, 2023) mendefinisikan konsumen sentris sebagai penyelarasan sumber daya organisasi secara efektif untuk merespons kebutuhan konsumen yang terus berubah sambil membangun hubungan profitable yang saling menguntungkan. Adapun pengertian customer centric menurut Nur Asnawi (2017) ialah saat suatu bisnis harus berorientasi kepada konsumen, mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran. Dengan begitu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang disebut sebagai konsumen sentris adalah suatu strategi dimana pelaku usaha berorientasi kepada konsumen dengan segala perkembangannya.

Strategi yang berorientasi pada konsumen telah banyak diadopsi oleh pelaku usaha lintas sektor sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing dan relevansi bisnis. Dalam implementasinya, terdapat sejumlah komponen penting yang seyogyanya menjadi perhatian, antara lain prinsip-prinsip dasar konsumen sentris, dimensi pendekatan yang digunakan, serta indikator yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketiga aspek tersebut memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa setiap produk maupun layanan yang dihasilkan tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga selaras dengan dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Pemahaman yang mendalam terhadap hal-hal tersebut menjadi

landasan yang krusial dalam mewujudkan pendekatan konsumen sentris secara berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan PPM Unpad Bermartabat

Terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam pendekatan konsumen sentris, salah satunya adalah strategi umpan balik atau *feedback* dari konsumen (Masruroh, 2024). Penerapan umpan balik menjadi penting karena memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui pengalaman, harapan, maupun keluhan yang secara langsung dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui umpan balik, pelaku usaha memperoleh data real yang dapat mencerminkan persepsi konsumen secara jujur. Strategi umpan balik menunjukkan bahwa pelaku usaha mau mendengarkan suara konsumen, yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas. Tak hanya itu, hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan untuk merespon kebutuhan konsumen dengan efektif (Kotler et al., 2015), termasuk dalam merespon konsumen yang menyampaikan pendapatnya mengenai produk yang digunakan, baik berupa apresiasi maupun berupa keluhan. Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga secara jelas disampaikan mengenai hak-hak konsumen dimana konsumen memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas produk yang digunakan. Namun, apabila pelaku usaha tidak menggunakan strategi umpan balik, hal ini dapat memicu suatu risiko dimana pelaku usaha mungkin tidak menyadari usahanya berada dalam kondisi stagnan, sehingga hal ini dapat berakibat pada menurunnya reputasi pelaku usaha dimata calon konsumen dan daya saing di antara pelaku usaha lainnya. Selain itu, pelaku usaha mungkin akan kesulitan untuk melakukan branding atau promosi kepada calon konsumen dikarenakan kurangnya data yang dapat dijadikan dasar untuk membuat target pasar bagi usahanya. Akibatnya, strategi pemasaran menjadi tidak terarah dan berisiko tidak efektif. Lebih jauh lagi, tanpa adanya strategi umpan balik yang jelas, konsumen akan kehilangan akses untuk menyampaikan aspirasi, kritik, atau saran sehingga segala aspirasi konsumen

tidak tersampaikan kepada pelaku usaha, sehingga kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan perbaikan maupun inovasi seringkali tertunda. Konsumen yang merasa aspirasinya tidak tersampaikan kepada pelaku usaha dapat menjadi enggan melakukan pembelian ulang karena produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi kualitas, kenyamanan, maupun nilai yang dijanjikan. Hal itu dapat berdampak pada semakin lamanya pelaku usaha untuk menciptakan pelanggan setia serta akan memicu hubungan antara pelaku usaha dan konsumen yang berjalan hanya untuk waktu yang singkat.

Di samping memanfaatkan masukan dari konsumen, pelaku usaha juga dapat mengedepankan transparansi dalam menjalankan usahanya. Ketika pelaku usaha secara terbuka memberikan informasi mengenai harga, komposisi produk, proses pembuatan, legalitas, serta kehalalan barang atau jasa, memungkinkan konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Sahabuddin et al., 2024). Transparansi oleh pelaku usaha dapat menciptakan rasa percaya konsumen terhadap produk atau layanan, dimana konsumen tidak perlu menebak-nebak atau mencurigai adanya praktik yang tidak sesuai standar. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas dan transparan sejak awal oleh pelaku usaha, seperti mengenai batasan penggunaan produk, merupakan langkah preventif yang sangat penting. Dengan adanya informasi yang lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen, potensi kesalahpahaman dalam penggunaan produk atau layanan dapat diminimalisir (Kotler et al., 2015). Hal ini tidak hanya dapat mencegah terjadinya kesalahan yang dapat merugikan konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha. Informasi tersebut sebaiknya disampaikan dalam bentuk yang mudah diakses, baik melalui label, panduan pengguna, maupun media komunikasi lainnya yang sesuai dengan calon konsumen. Di sisi lain, jika pelaku usaha tidak menerapkan prinsip transparansi, dapat memicu timbulnya berbagai persoalan serius. Konsumen dapat merasa curiga terhadap harga yang ditawarkan, mempertanyakan kejelasan asal-usul produk, hingga meragukan legalitas atau status kehalalannya dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan pelaku usaha yang kurang terbuka dapat mendorong keraguan yang besar dalam pikiran calon konsumen, bahkan membuat mereka memilih untuk beralih ke pelaku usaha yang lebih terbuka. Reputasi pelaku usaha pun dapat tercoreng, jika kurangnya informasi dicurigai sebagai upaya menutupi sesuatu. Oleh karena itu, transparansi bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab, tetapi juga menjadi bentuk strategi cerdas bagi pelaku usaha dalam menjaga hubungan yang sehat dan profesional dengan konsumen (Hill & Brierley, 2017)..

Selanjutnya, menyederhanakan proses transaksi juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha (Setiyani et al., 2022). Ketika pelaku usaha mampu untuk menciptakan dan merancang sistem transaksi yang praktis, mudah dijalani, serta tidak membingungkan bagi konsumen, baik dalam proses pembelian dan pembayaran hingga layanan pasca transaksi, hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dalam pengalaman konsumen melakukan transaksi

(Utami & Chaeriyah, 2018). Pengalaman tersebut akan memungkinkan bagi konsumen untuk cenderung kembali dan membangun loyalitas. Namun, apabila proses transaksi tidak diperhatikan dengan baik, dibiarkan kompleks dan menyulitkan, hal ini dapat menimbulkan rasa tidak nyaman pada konsumen, meskipun produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam praktiknya, terutama transaksi yang dilakukan melalui platform digital, kendala seperti prosedur retur yang rumit atau konfirmasi pembayaran yang lambat seringkali membuat konsumen meragukan kredibilitas usaha tersebut. Kondisi tersebut dapat menimbulkan dampak tersendiri bagi pelaku usaha, seperti meningkatnya keluhan oleh konsumen, penurunan reputasi usaha di mata publik, bahkan hingga hilangnya konsumen yang memilih beralih ke kompetitor dengan sistem transaksi yang lebih cepat dan sederhana. Selain itu, proses yang tidak efisien juga berpotensi memicu kesalahan administrasi yang merugikan tidak hanya konsumen, tetapi juga pelaku usaha. Dengan demikian, penyederhanaan transaksi merupakan salah satu bagian penting dari strategi pelayanan yang mendukung keberlanjutan usaha dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penerapan strategi konsumen sentris, pelaku usaha tidak boleh mengabaikan hak-hak konsumen, karena pemenuhan hak tersebut tidak hanya merupakan kewajiban hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang bagi keberlangsungan usaha. Konsumen yang merasa haknya dihargai dan kebutuhannya terpenuhi cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek atau produk tertentu. Kepuasan ini sering kali mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain melalui *word of mouth marketing*, yang terbukti efektif dan memiliki biaya promosi relatif rendah. Selain itu, konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*), sehingga menciptakan sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha (Yuristika, et al., 2015). Oleh karena itu, menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen bukan hanya persoalan etika bisnis, melainkan strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) dengan tema "*Penerapan Strategi Konsumen Sentris dalam Perekonomian dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Konsumen*" yang dihadiri oleh 30 peserta pelaku usaha di Desa Cileunyi Kulon berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya pendekatan konsumen sentris. Melalui metode *legal research* dan *Participatory Action Research* (PAR), peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis terkait konsep dan landasan hukum perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tetapi juga memahami langkah praktis dalam mengimplementasikan strategi tersebut di usaha mereka. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi

juga oleh kemampuan memenuhi kebutuhan, preferensi, dan kesejahteraan konsumen secara berkelanjutan. Penerapan strategi konsumen sentris diharapkan dapat mendorong terciptanya perekonomian desa yang lebih adil, inklusif, dan berorientasi pada kepuasan konsumen, sekaligus memperkuat daya saing pelaku usaha lokal di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, J., Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Permitasari, R. D. A., Nurdianah, N., Wahid, M., & Jarot, W. (2022). Metode pengabdian masyarakat (S. Suwendi, A. Basir, & J. Wahyudi (eds.)). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama.
- Agnesia, R., Sirait, M., Serah, Y. A., & Setiawati, R. (2024). Pembentukan Kadarkum PKK Desa Dalam Upaya Pencegahan Perkawinan Anak. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(4), 755–764. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22286>
- Darodjat, R., Yuanitasari, D., & Novianty, H. (2024). Pemenuhan Hak Konsumen Kepada UMKM Desa Cibogo Sebagai Upaya Peningkatan Daya Tarik Wisatawan (Fulfilling Consumer Rights For Msmes In Cibogo Village As An Effort To Increase Tourist Attraction). *Journal of Community Service*, 6(1), 175–184. <https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS>
- Darojat, R., & Utarie, F. (2022). Klasterisasi Perizinan Usaha Makanan Secara Online melalui Pojok Digital bagi UMKM untuk Naik Kelas. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 572. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.37155>
- Hill, N., & Brierley, J. (2017). How to measure customer satisfaction. *Routledge*.
- H. Rahman. (2022). Pengaruh customer relationship management dan omnichannel service quality terhadap customer engagement. *Strategic: Jurnal Pendidikan*
- Hidayah, N. P., & Komariah, K. (2019). Peningkatan Kapasitas Kelompok PKK Desa Sumbersekar Kecamatan Dau Kabupaten Malang untuk Mengatasi Problematika Hukum Waris Islam. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(3), 122-127. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i3.719>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing. Pearson Higher Education AU*.
- Masruroh. (2024). Pengaruh Customer Feedback Terhadap Peningkatan Service Quality Dimediasi Loyalitas Konsumen Pada PT. Pos Indonesia. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(4), 457–464.
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi

- dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Nur Asnawi, M. A. F. (2017). Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer. PT Rajagrafindo Persada.
- Rifai, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis (Cetakan pertama). Jakarta: PT Gramedia.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. (2024). Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen di e-commerce. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 2(1), 27–37.
- Setiyani, L., Liswadi, G. T., & Maulana, A. (2022). Proses Pengembangan Proses Bisnis Transaksi Penjualan pada Toko Erni Karawang. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(4), 39–45. <https://doi.org/10.35969/interkom.v16i4.189>
- Shields, K. (2021). Customer Centric Strategy (2nd ed.). eCampusOntario.
- Utami, H. N., & Chaeriyah, A. (2018). *Customer Centricity: Kepuasan Konsumen Melalui Nilai Pelanggan berdasarkan Value-In-Use Terhadap Kualitas Produk Sayur Organik (Studi Kasus di Ujenk mart Bandung, Jawa Barat)*. *Jurnal Agricore*, 3(1), 359–426.
- Wenas, T. T. A. (2018). Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global. *Performa*, 2(5), 681–689. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i5.602>
- Wijaya, H. D. (2023). Strategi customer-centric dalam marketing: Dampaknya pada loyalitas dan retensi pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 267–275. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2799>
- Yuristika, M., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh customer relationship management (CRM) dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui word of mouth sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan Alfamart di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang*.