

**Konsumsi dalam Perspektif Silver Economy: Persepsi Kualitas dan Perilaku
Konsumsi Produk Roudhotul Ghonam Farm**

***The silver economy consumption: perceived quality and consumption
behavior Roudhotul Ghonam Farm Products***

¹Nabila Ghaitza Az-zahra, ²Neca Rasika Aulia, ³Maria Amelia ⁴Masrun Huda
Subagya, ⁵Rati Agustini

¹Universitas Padjadjaran, Kabupaten Pangandaran, (022) 84288888, 46393,
Indonesia

¹E-mail korespondensi: rati24001@mail.unpad.ac.id,

ABSTRAK

Fenomena *silver economy* menempatkan kelompok usia lanjut sebagai segmen konsumen yang memiliki kebutuhan dan perilaku konsumsi yang khas. Di sisi lain, hilirisasi produk peternakan menjadi upaya peningkatan nilai tambah komoditas melalui pengolahan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks tersebut, produk susu kambing olahan Roudhotul Ghonam Farm menjadi salah satu produk hilirisasi yang dikonsumsi oleh kelompok usia lanjut karena dianggap mendukung kesehatan. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi persepsi kualitas dan perilaku konsumsi konsumen *silver economy* terhadap produk Roudhotul Ghonam Farm. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap konsumen berusia 50 tahun ke atas yang secara rutin mengonsumsi produk Roudhotul Ghonam Farm. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Colaizzi dengan mengacu pada tahapan analisis data kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk berdasarkan manfaat kesehatan yang dirasakan, rasa yang dapat diterima, keamanan produk, serta kepercayaan terhadap proses pengolahan dan bahan baku. Produk dikonsumsi secara rutin terutama untuk menjaga kebugaran, meningkatkan daya tahan tubuh, dan mendukung kesehatan pada usia lanjut. Persepsi kualitas yang positif mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada keluarga maupun lingkungan sekitar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk hilirisasi susu kambing Roudhotul Ghonam Farm memiliki potensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen usia lanjut dan mencerminkan fenomena *silver economy* pada konsumsi produk peternakan bernilai tambah.

Kata kunci: hilirisasi peternakan, perilaku konsumsi, persepsi kualitas, silver economy, susu kambing.

ABSTRACT

The silver economy phenomenon positions older adults as a consumer segment with distinctive needs, preferences, and consumption patterns. At the same

time, the downstreaming of livestock products represents an effort to increase commodity value through processing and innovation that better meet market demands. In this context, goat milk products developed by Roudhotul Ghonam Farm constitute a value-added livestock product that is widely consumed by older consumers because of its perceived health benefits. This study aims to explore quality perceptions and consumption behavior among silver economy consumers toward Roudhotul Ghonam Farm products. A qualitative approach with a phenomenological method was employed to understand consumers' lived experiences. Data were collected through in-depth interviews with consumers aged fifty years and above who regularly consumed the company's goat milk products. Data analysis followed the Colaizzi phenomenological approach and referred to the qualitative analysis framework of Miles, Huberman, and Saldaña (2014). The analysis process consisted of three stages: data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings revealed that consumers evaluated product quality based on perceived health benefits, acceptable taste, product safety, and trust in the production process and raw materials. The products were consumed regularly to maintain physical fitness, strengthen immunity, and support health during aging. Positive quality perceptions encouraged repeat purchases and recommendations to relatives and friends. The study concludes that Roudhotul Ghonam Farm's downstream goat milk products have potential to satisfy the needs of older consumers while reflecting the growing silver economy phenomenon in the consumption of value-added livestock products.

Keyword: consumption behavior, goat milk, livestock downstreaming, perceived quality, silver economy.

PENDAHULUAN

Dinamika demografi nasional di sisi permintaan yang ditandai oleh akselerasi transisi menuju struktur penduduk tua (*aging population*) di Indonesia memicu relevansi fenomena *silver economy*. (Statistik, 2024) mengonfirmasi bahwa Indonesia telah resmi memasuki era *aging population* dengan proporsi penduduk lanjut usia yang terus merangkak naik melampaui angka 11,7% dari total populasi, dan diproyeksikan akan mengalami ledakan hingga mendekati 20% pada dekade berikutnya. Lonjakan demografis ini menggeser paradigma pasar, di mana *silver economy* kini merepresentasikan bagian dari aktivitas ekonomi yang terbentuk akibat perubahan demografis penduduk menua, dengan peran kelompok usia 50 tahun ke atas yang semakin penting seiring pergeseran kebutuhan dan preferensi konsumsi mereka di berbagai bidang strategis (Kozová *et al.*, 2025). (Kozová *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa ekosistem *silver economy* bersifat heterogen, tercermin dari segmentasi kohort usia (50–54, 55–59, 60–64, dan 65 tahun ke atas) yang masing-masing merepresentasikan fase berbeda dalam transisi dari usia produktif ke masa purna kerja, didukung oleh diversifikasi kebutuhan konsumsi serta pentingnya inklusi digital dan adaptasi industri terhadap kebutuhan spesifik kelompok tersebut.

Untuk memotret pergeseran tersebut pada ranah lokal, Kabupaten Pangandaran menyajikan konteks wilayah primer yang relevan. Kabupaten Pangandaran merupakan daerah otonomi baru di wilayah pesisir selatan Provinsi Jawa Barat yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2012. Sebagai wilayah maritim dengan garis pantai sepanjang ≈ 91 kilometer, perekonomian domestik Pangandaran secara historis bertumpu pada oleh sektor primer, khususnya perikanan tangkap yang berpusat di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Cikidang

(Munawaroh *et al.*, 2025), serta subsektor tanaman pangan yang didominasi oleh komoditas padi dan palawija di wilayah agraris seperti Kecamatan Langkaplancar dan Padaherang (Hendriany *et al.*, 2024). Kendati sektor perikanan dan pertanian menjadi tumpuan makro, dinamika ekonomi kontemporer menunjukkan bahwa subsektor peternakan memiliki daya dorong yang tidak kalah strategis dalam memperkuat struktur ekonomi masyarakat lokal. Di tengah dominasi aktivitas agraris tersebut, usaha peternakan ruminansia kecil (domba dan kambing) tumbuh subur sebagai penggerak ekonomi skala domestik, salah satunya di Kecamatan Parigi (Yuniarti *et al.*, 2023). Akselerasi produktivitas di wilayah ini ditandai oleh adopsi teknologi pakan fungsional serta orientasi peternak yang mulai bergeser dari sekadar budi daya konvensional menuju peningkatan nilai tambah komoditas (Yuniarti *et al.*, 2023).

Fenomena ini menuntut sektor peternakan untuk tidak lagi sekedar mengandalkan penjualan produk primer demi mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hilirisasi produk peternakan yang diartikulasikan sebagai proses transformasi komoditas menjadi produk turunan yang bernilai tambah lebih tinggi menjadi strategi yang semakin relevan dalam mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan oleh industri pengolahan susu yang mampu mengubah bahan baku menjadi produk bernilai tinggi (Onishi *et al.*, 2025). Salah satu produk hilirisasi yang memiliki nilai tambah signifikan adalah susu kambing; berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilihnya terutama karena manfaat kesehatan dan kandungan nutrisi yang dianggap lebih unggul dibandingkan produk susu lainnya (Zulkifli *et al.*, 2023).

Meskipun demikian, pengembangannya masih menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya faktor harga, aroma khas (*goaty odor*), serta tingkat pengetahuan konsumen yang belum merata (Zulkifli *et al.*, 2023), sehingga potensi pasar susu kambing masih sangat terbuka untuk dikembangkan apabila didukung oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku dan persepsi konsumennya. Konteks hilirisasi ini mewujudkan secara nyata pada Roudhotul Ghonam Farm di Kabupaten Pangandaran yang hadir sebagai salah satu pelaku usaha fungsional yang menjembatani momentum produk hilirisasi susu kambing dengan ceruk pasar *silver economy* domestik. Penetrasi pasar yang secara konsisten diarahkan pada konsumen berusia 50 tahun ke atas menjadikan peternakan ini sebagai lokus riset empiris yang representatif untuk menguraikan dinamika perilaku pasar lansia di tingkat regional.



Gambar 1. Produk Hilirisasi Roudhotul Ghonam Farm

Perilaku konsumsi (*consumption behavior*) produk susu pada kelompok usia lanjut bersifat multidimensional, dipengaruhi oleh karakteristik sosial ekonomi, preferensi rasa, aktivitas fisik, dan persepsi individu terhadap manfaat produk (Gajda *et al.*, 2025), sekaligus oleh faktor yang melekat pada produk seperti keamanan, informasi kesehatan, harga, dan kualitas (Chen *et al.*, 2024). Dalam membentuk perilaku tersebut, konstruk *perceived quality* yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman, harapan, dan manfaat

yang dirasakan memegang peran sentral; kajian sistematis menunjukkan bahwa evaluasi kualitas susu oleh konsumen mencakup dimensi *health benefit*, *safety*, *taste*, *trust*, dan *naturalness*, berbeda dari penilaian teknis para produsen (Castellini *et al.*, 2023). Konsumen membentuk konsep kualitas secara lebih subjektif berdasarkan pengalaman dan nilai yang dilekatkan pada produk, dan *perceived quality* yang positif berpotensi mendorong kecenderungan konsumsi yang berulang serta memperkuat kelekatan konsumen dalam jangka panjang (Castellini *et al.*, 2023). Persepsi tersebut sangat dipengaruhi oleh manfaat kesehatan yang dirasakan: semakin rutin seseorang mengonsumsi produk susu, semakin kuat keyakinannya terhadap manfaat seperti peningkatan kesehatan tulang, penguatan fungsi imun, dan perbaikan sistem pencernaan, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi berulang dan sikap positif jangka panjang (Jakubowska *et al.*, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang relevan. Menurut (Kozová *et al.*, 2025), *silver economy* merupakan bagian dari perekonomian yang berkaitan dengan perubahan demografis akibat penuaan penduduk (*population ageing*), di mana peran dan pentingnya kelompok usia lanjut semakin meningkat karena adanya perubahan kebutuhan dan ekspektasi yang memengaruhi aspek ekonomi, politik, dan sosial. Konsep ini berfokus pada pemanfaatan potensi daya beli masyarakat berusia 50 tahun ke atas dengan memenuhi berbagai kebutuhan konsumsinya, di mana nilai pasar *silver economy* global tumbuh masif dengan profil konsumen lansia yang semakin rasional, loyal terhadap merek, serta menaruh perhatian besar pada kualitas dan keamanan produk. Di sisi lain, manfaat kesehatan dan kandungan nutrisi menjadi alasan utama konsumsi susu kambing (Zulkifli *et al.*, 2023) (Hadeef *et al.*, 2024). Tinjauan sistematis (Zulkifli *et al.*, 2023) terhadap 26 artikel dari berbagai negara menyimpulkan bahwa manfaat kesehatan dan nutrisi merupakan alasan paling penting dalam potensi konsumsi susu kambing, sementara hambatanannya berupa harga, kurangnya pengetahuan, rasa "goaty" yang khas, keterbatasan ketersediaan, budaya yang belum terbiasa, dan aroma yang menyengat; sejalan dengan itu, studi (Hadeef *et al.*, 2024) menemukan bahwa manfaat gizi (31%) dan kesehatan (23%) menjadi motivasi utama, sementara rasa (53,3%) dan ketersediaan produk yang terbatas (23,3%) menjadi penghambat utama konsumsi.

Namun, masih terdapat beberapa *research gap*, yaitu (1) sebagian besar studi berfokus pada *purchase intention* secara kuantitatif, (2) kajian yang secara spesifik mengeksplorasi konsumen *silver economy* pada produk hilirisasi susu kambing masih terbatas, dan (3) pendekatan yang ada belum mampu mengonstruksi pemahaman holistik mengenai bagaimana lapisan terdalam kesadaran konsumen *silver economy* memaknai kualitas berdasarkan pengalaman konsumsi nyata mereka. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa eksplorasi *perceived quality* dan *consumption behavior* pada konsumen *silver economy* dalam konteks produk hilirisasi susu kambing Roudhotul Ghonam Farm melalui pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologis. Maka rumusan masalah penelitian berdasarkan latar belakang tersebut adalah:

1. Bagaimana karakteristik *consumption behavior* terhadap produk hilirisasi susu kambing pada konsumen dalam *silver economy*?
2. Bagaimana pemaknaan *perceived quality* terhadap produk hilirisasi susu kambing pada konsumen dalam *silver economy*?
3. Bagaimana *perceived quality* membentuk *consumption behavior* produk hilirisasi susu kambing pada konsumen dalam *silver economy*?

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik perilaku konsumsi produk hilirisasi susu kambing pada konsumen *silver economy*,

menganalisis pemaknaan kualitas produk yang mereka konsumsi, serta menjelaskan bagaimana *perceived quality* membentuk *consumption behavior* konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *silver economy*, *perceived quality*, dan perilaku konsumen pada produk peternakan, sekaligus memberikan masukan praktis bagi Roudhotul Ghonam Farm dalam mengembangkan strategi produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen usia lanjut.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi pengalaman dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif konsumen kelompok *silver economy* dalam memaknai kualitas (*perceived quality*) produk hilirisasi susu kambing serta bagaimana pemaknaan tersebut membentuk perilaku konsumsi (*consumption behavior*). Peneliti memilih lokus penelitian pada Roudhotul Ghonam Farm, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, dengan periode pengumpulan data yang diaktualisasikan pada Juni 2026 dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumsi kelompok *silver economy* terhadap produk hilirisasi susu kambing. Pemilihan lokus ini didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu Roudhotul Ghonam Farm sebagai unit usaha yang menyediakan produk susu kambing dengan karakteristik konsumen yang sesuai dengan kelompok *silver economy*, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengkaji pengalaman konsumsi, persepsi kualitas produk (*perceived quality*), serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi pada kelompok tersebut.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen akhir perorangan (*end-consumer*) yang merepresentasikan kelompok *silver economy* pada ekosistem pasar Roudhotul Ghonam Farm. Kelompok *silver economy* dalam konteks ini dioperasionalkan sebagai konsumen berusia 50 tahun ke atas yang mengonsumsi produk susu kambing secara kontinyu, sejalan dengan definisi (Álvarez-Diez *et al.*, 2023) dalam (Kozová *et al.*, 2025), yang menyatakan bahwa *silver economy* berfokus pada pemanfaatan potensi daya beli populasi berusia 50 tahun ke atas dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Penentuan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling* yang diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Informan Utama

Informan utama merupakan konsumen kelompok *silver economy* yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi sebagai berikut:

- a. Berusia ≥ 50 tahun;
- b. Memiliki riwayat konsumsi aktif terhadap varian produk Roudhotul Ghonam Farm; dan
- c. Bersedia untuk mendeskripsikan serta membagikan pengalamannya secara terbuka.

2. Informan Pendukung (*Key Informant*)

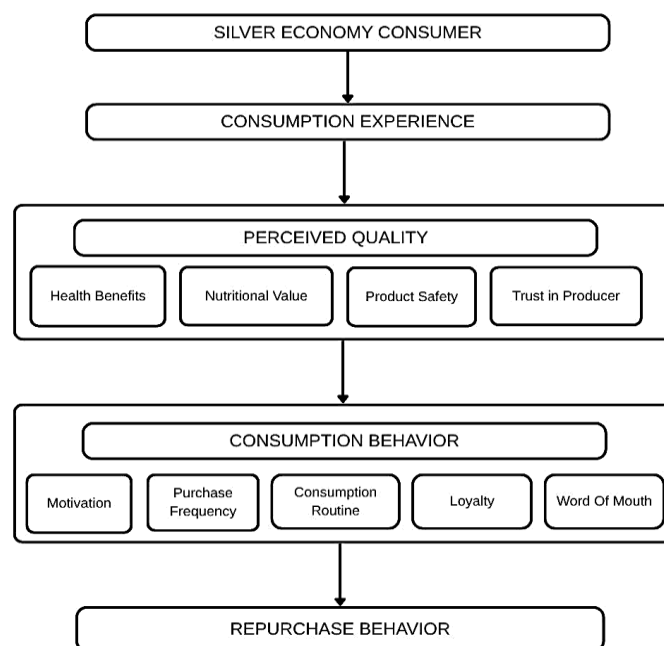
Informan pendukung merupakan pemilik (*owner*) Roudhotul Ghonam Farm yang dipilih untuk memberikan informasi kontekstual terkait usaha, karakteristik produk, serta mendukung proses triangulasi sumber data dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-

terstruktur untuk menggali pengalaman konsumsi, persepsi kualitas produk, motivasi konsumsi, manfaat yang dirasakan, serta faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi. Observasi dilakukan untuk memahami konteks konsumsi produk dan informasi pendukung terkait produk hilirisasi susu kambing, sedangkan dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan profil usaha, katalog produk, foto kegiatan, serta dokumen pendukung penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Colaizzi dengan mengacu pada tahapan analisis data kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi data, peneliti melakukan seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah dikondensasi disajikan dalam bentuk kategori dan tema untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Dalam proses pengolahan data fenomenologi, peneliti mengikuti tahapan Colaizzi dengan mengidentifikasi pernyataan-pernyataan signifikan dari pengalaman informan, merumuskan makna dari pernyataan tersebut, mengelompokkan ke dalam tema-tema yang relevan, serta menyusun deskripsi mendalam mengenai makna pengalaman informan terhadap fenomena penelitian. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan temuan penelitian sesuai dengan data yang diperoleh.

Kerangka logis penelitian ini berangkat dari pengalaman konsumsi kelompok *silver economy* terhadap produk hilirisasi susu kambing. Pengalaman tersebut membentuk persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dipengaruhi oleh manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, rasa, keamanan produk, kemudahan konsumsi, serta kepercayaan terhadap produsen. Persepsi kualitas yang terbentuk kemudian memengaruhi perilaku konsumsi (*consumption behavior*) yang terlihat melalui motivasi konsumsi, frekuensi pembelian, pembelian ulang, loyalitas, dan rekomendasi produk.



Gambar 2. Research Framework

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil

1.1 Profil Usaha

Roudhotul Ghonam Farm merupakan usaha peternakan kambing perah yang berdiri pada tahun 2017 dan berlokasi di Kecamatan Sidamulih, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Usaha ini bergerak di bidang budidaya kambing perah serta pengolahan hasil ternak berupa susu kambing dan produk turunannya. Keberadaan Roudhotul Ghonam Farm menjadi salah satu bentuk pengembangan agribisnis peternakan yang berorientasi pada peningkatan nilai tambah melalui hilirisasi produk susu kambing. Dalam menjalankan usahanya, Roudhotul Ghonam Farm menerapkan kegiatan pemeliharaan ternak yang mencakup pemberian pakan, pengelolaan kesehatan ternak, serta manajemen produksi susu untuk menjaga kualitas dan kuantitas hasil yang dihasilkan. Selain memproduksi susu kambing segar, usaha ini juga melakukan pengolahan produk guna meningkatkan nilai ekonomis dan daya saing produk di pasaran.



Gambar 3. Kondisi Lingkungan dan Konstruksi Kandang Panggung Pada Peternakan Kambing Perah Roudhotul Ghonam Farm

Secara historis, Roudhotul Ghonam Farm berawal dari usaha peternakan kambing perah milik pribadi yang didirikan atas dasar hobi memelihara kambing. Usaha ini pada awalnya hanya memelihara sekitar 15 ekor kambing, kemudian dikembangkan secara bertahap hingga saat ini memiliki populasi ternak sekitar 70 ekor kambing perah. Roudhotul Ghonam Farm menjadi salah satu sentra pengembangan kambing perah di Kabupaten Pangandaran dan telah menjadi lokasi berbagai kegiatan penelitian maupun eduwisata yang berkaitan dengan budidaya kambing perah dan pengolahan susu kambing.

Produk utama yang dihasilkan adalah susu kambing segar, yang selanjutnya dikembangkan menjadi berbagai produk hilirisasi sesuai kebutuhan pasar. Susu kambing dipilih karena memiliki nilai gizi tinggi, mudah dicerna, serta dipercaya memberikan berbagai manfaat kesehatan bagi konsumen. Produk-produk tersebut dipasarkan kepada konsumen yang memiliki perhatian terhadap kesehatan, termasuk kelompok *silver economy* yang menjadi fokus penelitian ini. Dari aspek produksi, kapasitas produksi susu kambing di Roudhotul Ghonam Farm bergantung pada jumlah ternak laktasi yang dimiliki serta kondisi pemeliharaan. Susu yang dihasilkan kemudian diolah dan dipasarkan dalam berbagai bentuk produk, seperti susu segar, susu pasteurisasi, dan yogurt siap konsumsi.

Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen, jaringan mitra penjualan (*reseller*), pasokan bahan baku ke sektor industri (pabrik), serta strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun produk

didistribusikan secara B2C (kepada konsumen akhir) dan B2B (kepada pabrik), konsumen rutin pada segmen retail didominasi oleh individu yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi, khususnya kelompok usia lanjut atau *silver economy*. Kelompok konsumen ini mengonsumsi susu kambing sebagai bagian dari upaya preventif menjaga kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

1.2 Profil Informan

Tabel 1. Profil informan Utama

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Lama Mengonsumsi
Ibu Itoh	58 tahun	Perempuan	9 tahun
Bapak Yahya	56 tahun	Laki - Laki	9 tahun
Ibu Yati	70 tahun	Perempuan	9 tahun
Ibu Iis	50 tahun	Perempuan	9 tahun
Ibu Simah	71 tahun	Perempuan	9 tahun
Ibu Sumiati	50 tahun	Perempuan	9 tahun
Ibu Rusti	73 tahun	Perempuan	6 tahun

Sumber. Data diolah (2026)

Tabel 2. Profil informan Pendukung

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
Ibu Rasih	55 tahun	Perempuan	Owner
Bapak	60 tahun	Laki - laki	Owner

Sumber. Data diolah (2026)

2. Hasil



Gambar 4. Dokumentasi Wawancara *Silver Economy*

Wawancara mendalam dilakukan terhadap tujuh partisipan (P1–P7) yang terdiri atas satu laki-laki dan enam perempuan dengan rentang usia 50–73 tahun. Seluruh partisipan merupakan konsumen produk olahan susu kambing Roudhotul Ghonam Farm dengan lama konsumsi yang bervariasi antara 6 hingga 9 tahun. Berdasarkan analisis data menggunakan metode Colaizzi, diperoleh lima tema utama yang merepresentasikan pengalaman konsumsi kelompok *Silver Economy* terhadap produk hilirisasi susu kambing Roudhotul Ghonam Farm.

Tabel 3. Tema dan Kategori

No Tema	Kategori
1. Motif Konsumsi Produk Susu Kambing pada Konsumen <i>Silver Economy</i>	Rekomendasi dokter, Pengalaman penyakit, Pengaruh lingkungan sosial, Kesadaran kesehatan
2. Pemaknaan Kualitas Produk Hilirisasi Susu Kambing Roudhotul Ghonam Farm	Kesegaran produk, Produk alami tanpa pengawet, Manfaat kesehatan, Keamanan produk
3. Pengalaman Konsumsi Produk Susu Kambing	Persepsi rasa dan aroma, Kemudahan penggunaan, Pola Konsumsi
4. Kepercayaan terhadap Produk dan Produsen	Kepercayaan berdasarkan pengalaman, Kepercayaan pada proses produksi, Kepercayaan karena rekomendasi sosial
5. <i>Perceived Quality</i> sebagai Pembentuk <i>Consumption Behavior</i>	Konsumsi berulang, Pembelian ulang, Loyalitas konsumsi, <i>Word of mouth</i>

Sumber. Data diolah (2026)

2.1 Tema 1 Motif Konsumsi Produk Susu Kambing pada Konsumen *Silver Economy*

Sebagian besar partisipan mengungkapkan bahwa keputusan mengonsumsi susu kambing berawal dari kebutuhan menjaga kesehatan dan mengatasi berbagai keluhan fisik yang dialami. Pengalaman sakit menjadi faktor utama yang mendorong partisipan untuk mulai mengonsumsi susu kambing secara rutin. Selain itu, rekomendasi dokter, keluarga, dan lingkungan sekitar turut memengaruhi keputusan konsumsi pada kelompok *Silver Economy*.

P7 (Ibu Rusti) menjelaskan bahwa dirinya mulai mengonsumsi susu kambing setelah mendapatkan rekomendasi dokter yang menangani kondisi kesehatannya. Menurutnya, susu kambing dipercaya dapat membantu menjaga kesehatan lambung dan jantung yang selama ini menjadi keluhan utama. Hal tersebut terlihat dari pernyataannya bahwa “*memang disarankan oleh dokter untuk minum susu kambing karena bagus untuk penyakit lambung dan jantung*” (Ibu Rusti, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

Hal serupa juga disampaikan oleh P5 (Ibu Simah) yang mulai mengonsumsi susu kambing setelah memiliki riwayat penyakit jantung dan mendapatkan anjuran untuk mengonsumsinya secara rutin. Menurutnya, “*dulu saya punya penyakit jantung dan dianjurkan untuk minum susu kambing*” (Ibu Simah, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

Sementara itu, P1 (Ibu Itoh) mengaitkan konsumsi susu kambing dengan upaya mengurangi keluhan sesak yang sering dirasakannya. Ia menyampaikan bahwa “*kalau dada saya sesak suka langsung beli, setelah minum biasanya badan jadi lebih enakan*” (Ibu Itoh, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi susu kambing pada konsumen *Silver Economy* lebih banyak didorong oleh kebutuhan kesehatan dibandingkan sekadar pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari.

2.2 Tema 2 Pemaknaan Kualitas Produk Hilirisasi Susu Kambing

Partisipan memaknai kualitas produk melalui pengalaman mereka selama mengonsumsi susu kambing. Kualitas tidak hanya dinilai dari karakteristik fisik produk, tetapi juga dari manfaat kesehatan yang dirasakan, kesegaran susu, serta keyakinan bahwa produk diproduksi tanpa bahan pengawet.

Mayoritas partisipan menganggap produk memiliki kualitas yang baik karena berasal dari susu segar dan diproduksi secara alami. P5 (Ibu Simah) memandang kualitas produk sebagai sesuatu yang berkaitan dengan kemurnian susu yang dikonsumsi. Menurutnya, *“kualitasnya pasti bagus karena ini susu murni”* (Ibu Simah, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

P6 (Ibu Sumiati) juga menilai kualitas produk dari kesegaran susu dan proses pengolahannya yang tidak menggunakan bahan pengawet. Ia menyatakan bahwa *“susunya masih segar dan tidak ada pengawetnya juga”* (Ibu Sumiati, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

Selain itu, manfaat kesehatan yang dirasakan setelah mengonsumsi susu kambing menjadi indikator kualitas yang penting bagi partisipan. P1 (Ibu Itoh) mengungkapkan bahwa dirinya merasakan kondisi tubuh yang lebih baik setelah mengonsumsi produk tersebut. Ia menyampaikan bahwa *“kalau lagi engap terus minum susu kambing biasanya badan jadi enakan dan lebih lega”* (Ibu Itoh, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

P4 (Ibu Iis) juga menilai kualitas produk berdasarkan perubahan kondisi kesehatan anaknya yang mengalami infeksi usus. Menurutnya, *“anak saya yang tadinya harus operasi, setelah minum susu kambing kondisinya membaik”* (Ibu Iis, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

Informan pendukung menjelaskan bahwa kualitas produk dijaga melalui penggunaan susu segar yang diproses sendiri tanpa bahan pengawet sehingga manfaat alami susu tetap terjaga. Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa *“proses produksinya dilakukan sendiri dan tidak menggunakan bahan pengawet”* (Ibu Rasih, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

2.3 Tema 3 Pengalaman Konsumsi Produk Susu Kambing

Sebagian partisipan menyukai rasa susu kambing yang dikonsumsi, terutama produk yang telah diolah menjadi berbagai varian rasa. P7 (Ibu Rusti) mengungkapkan bahwa dirinya menikmati rasa susu kambing yang dikonsumsi. Menurutnya, *“rasanya enak, tidak ada bau apa-apa, apalagi kalau dicampur gula aren”* (Ibu Rusti, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

P4 (Ibu Iis) juga menyampaikan bahwa produk olahan lebih mudah diterima karena memiliki cita rasa yang lebih disukai. Ia menyatakan bahwa *“rasanya enak, anak saya juga suka karena yang dibeli sudah ada rasanya”* (Ibu Iis, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

Namun demikian, beberapa partisipan masih merasakan aroma khas susu kambing, terutama ketika mengonsumsi susu yang baru diperah. P1 (Ibu Itoh) mengungkapkan bahwa *“bau amis, tapi masih bisa diminum karena sudah biasa”* (Ibu Itoh, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

Sebagian besar partisipan juga menyatakan bahwa kemasan produk cukup memudahkan penggunaan sehari-hari. P4 (Ibu Iis) menjelaskan bahwa *“memudahkan karena bentuknya botol”* (Ibu Iis, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

Dalam hal pola konsumsi, terdapat variasi perilaku konsumsi antara partisipan. P5 (Ibu Simah) menyampaikan bahwa *“hampir setiap pagi saya minum”* (Ibu Simah, Desa Sidamulih, 18/06/2026), sedangkan P7 (Ibu Rusti) mengungkapkan bahwa *“kalau penyakit kambuh biasanya langsung minum”* (Ibu Rusti, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

2.4 Tema 4 Kepercayaan terhadap Produk dan Produsen

Kepercayaan terhadap produk dan produsen terbentuk melalui pengalaman konsumsi jangka panjang, manfaat yang dirasakan, serta keyakinan terhadap proses produksi yang dilakukan oleh Roudhotul Ghonam Farm. Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa pengalaman positif selama bertahun-tahun mengonsumsi susu kambing membuat mereka yakin terhadap kualitas dan keamanan produk.

P1 (Ibu Itoh) mengungkapkan bahwa keyakinannya terhadap produk terbentuk karena telah lama mengonsumsi susu kambing dan merasakan manfaatnya secara langsung. Ia menyatakan bahwa *“yakin karena sudah lama mengkonsumsinya”* (Ibu Itoh, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

Hal serupa juga disampaikan oleh P5 (Ibu Simah) yang telah menjadi konsumen sejak awal berdirinya Roudhotul Ghonam Farm. Menurutnya, pengalaman mengonsumsi produk dalam jangka waktu yang panjang membuat dirinya semakin percaya terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Ia menjelaskan bahwa *“saya sudah dari awal adanya Roudhotul Ghonam Farm”* (Ibu Simah, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

Kepercayaan konsumen juga muncul karena mereka mengetahui secara langsung proses produksi yang dilakukan oleh produsen. Informan utama menjelaskan bahwa kualitas produk dijaga melalui penggunaan susu segar yang diproses secara mandiri sehingga mutu produk dapat dipertahankan. Hal tersebut terlihat dari pernyataan bahwa *“kualitas produk dilihat dari kesegaran susu dan proses produksi yang dilakukan sendiri”* (Bapak Yahya, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

Selain pengalaman pribadi, faktor sosial juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Beberapa partisipan mengaku mulai mempercayai produk karena memperoleh rekomendasi dari dokter maupun orang-orang terdekat. P7 (Ibu Rusti) mengungkapkan bahwa dirinya semakin yakin untuk mengonsumsi susu kambing karena mendapat saran dari tenaga kesehatan. Menurutnya, *“karena disarankan dokter”* (Ibu Rusti, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

Sementara itu, P5 (Ibu Simah) menjelaskan bahwa kedekatan hubungan dengan pemilik usaha turut memperkuat kepercayaannya terhadap produk yang dikonsumsi. Ia menyampaikan bahwa *“yang punya kan saudara saya sendiri”* (Ibu Simah, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk tidak hanya dibangun melalui pengalaman penggunaan, tetapi juga melalui hubungan sosial dan keyakinan terhadap proses produksi yang dilakukan oleh produsen.

2.5 Tema 5 *Perceived Quality* sebagai Pembentuk *Consumption Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang positif mendorong terbentuknya perilaku konsumsi pada konsumen *Silver Economy*. Manfaat kesehatan yang dirasakan, kesegaran produk, serta keyakinan terhadap keamanan produk membuat konsumen terus mengonsumsi susu kambing dalam jangka panjang.

P7 (Ibu Rusti) mengungkapkan bahwa dirinya telah mengonsumsi susu kambing selama kurang lebih enam tahun karena merasa produk tersebut memberikan manfaat bagi kesehatannya. Menurutnya, “*sudah sekitar enam tahun mengonsumsi susu kambing ini*” (Ibu Rusti, Desa Sidamulih, 16/06/2026). Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan kebiasaan konsumsi dalam jangka panjang.

Hal serupa juga ditemukan pada P5 (Ibu Simah) yang telah menjadi konsumen sejak awal berdirinya Roudhotul Ghonam Farm. Ia menyatakan bahwa “*sudah dari awal adanya Roudhotul Ghonam Farm*” (Ibu Simah, Desa Sidamulih, 18/06/2026). Konsistensi konsumsi dalam waktu yang lama menunjukkan adanya loyalitas yang terbentuk sebagai akibat dari pengalaman positif selama menggunakan produk.

Sebagian partisipan juga menunjukkan perilaku pembelian ulang ketika mengalami gangguan kesehatan atau merasa membutuhkan produk tersebut. P1 (Ibu Itoh) mengungkapkan bahwa dirinya akan kembali membeli susu kambing ketika merasakan keluhan kesehatan tertentu. Ia menjelaskan bahwa “*kalau sesak muncul biasanya langsung beli*” (Ibu Itoh, Desa Sidamulih, 16/06/2026).

Selain melakukan konsumsi berulang, beberapa partisipan juga pernah merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. P5 (Ibu Simah) mengaku pernah memperkenalkan produk tersebut kepada kerabat dan lingkungan sekitarnya. Menurutnya, “*pernah merekomendasikan ke orang lain*” (Ibu Simah, Desa Sidamulih, 18/06/2026).

Informan pendukung juga menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen tetap bertahan karena merasakan manfaat kesehatan setelah mengonsumsi produk secara rutin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen berkontribusi terhadap terbentuknya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, *perceived quality* yang dibangun melalui manfaat kesehatan, kesegaran produk, keamanan konsumsi, dan karakteristik alami tanpa bahan pengawet berperan penting dalam membentuk *consumption behavior* konsumen *Silver Economy*. Persepsi kualitas tersebut mendorong konsumsi berulang, pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap produk Roudhotul Ghonam Farm.

3. Pembahasan

Hasil analisis fenomenologi Colaizzi menghasilkan lima tema utama yang menggambarkan pengalaman konsumsi kelompok *Silver Economy* terhadap produk hilirisasi susu kambing Roudhotul Ghonam Farm. Tema-tema tersebut menunjukkan bahwa konsumsi susu kambing pada kelompok usia lanjut tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman hidup, kondisi kesehatan, serta makna yang dibangun konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Dalam perspektif fenomenologi, pengalaman konsumsi yang

dialami partisipan menjadi dasar terbentuknya persepsi kualitas yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

3.1 Motif Konsumsi Produk Susu Kambing pada Konsumen *Silver Economy*

Tema pertama menunjukkan bahwa kesehatan merupakan motivasi utama yang melatarbelakangi konsumsi produk susu kambing pada kelompok *Silver Economy*. Sebagian besar partisipan mengungkapkan bahwa keputusan mengonsumsi susu kambing muncul setelah mereka mengalami gangguan kesehatan tertentu seperti penyakit jantung, gangguan lambung, sesak napas, maupun kondisi kesehatan lain yang berkaitan dengan penurunan fungsi tubuh akibat pertambahan usia. Pengalaman tersebut membuat partisipan mencari alternatif produk yang dianggap mampu membantu menjaga kondisi kesehatan mereka.

Dalam perspektif fenomenologi, pengalaman sakit yang dialami partisipan membentuk kesadaran baru mengenai pentingnya menjaga kesehatan. Kesadaran tersebut kemudian diwujudkan melalui perilaku konsumsi produk yang dianggap memiliki manfaat kesehatan. Artinya, keputusan konsumsi tidak muncul semata karena kebutuhan pangan, melainkan sebagai bentuk respon terhadap pengalaman hidup yang mereka alami. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumsi susu kambing bagi kelompok *Silver Economy* memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar aktivitas membeli dan mengonsumsi produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *silver economy* yang dikemukakan oleh Kozová *et al.* (2026), yang menjelaskan bahwa kelompok usia 50 tahun ke atas memiliki pola konsumsi yang lebih berorientasi pada kesehatan, keamanan, dan peningkatan kualitas hidup dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Kelompok ini cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat nyata bagi kehidupan sehari-hari mereka. Dalam konteks penelitian ini, susu kambing dimaknai sebagai salah satu sarana untuk mempertahankan kesehatan dan mendukung proses penuaan yang lebih sehat.

Selain faktor kesehatan, penelitian ini juga menemukan bahwa rekomendasi dokter, keluarga, dan lingkungan sosial berperan dalam membentuk keputusan konsumsi. Beberapa partisipan mulai mengonsumsi susu kambing setelah memperoleh anjuran dari dokter atau mendengar pengalaman positif dari kerabat dan tetangga. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi pada kelompok *Silver Economy* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh jaringan sosial yang mereka percayai.

3.2 Pemaknaan Kualitas Produk Hilirisasi Susu Kambing

Tema kedua menunjukkan bahwa kualitas produk dimaknai secara subjektif berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh partisipan. Sebagian besar partisipan menilai kualitas produk melalui manfaat kesehatan yang mereka rasakan, kesegaran susu, tidak adanya bahan pengawet, serta keamanan produk untuk dikonsumsi dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kualitas tidak hanya dipahami sebagai karakteristik fisik produk, tetapi sebagai manfaat yang dirasakan setelah produk digunakan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen *Silver Economy* membangun persepsi kualitas melalui pengalaman nyata yang mereka alami. Ketika partisipan merasakan perubahan kondisi kesehatan yang lebih baik setelah mengonsumsi susu kambing, mereka cenderung menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Dalam konteks fenomenologi, kualitas merupakan konstruksi makna

yang dibentuk berdasarkan pengalaman subjektif konsumen, bukan semata-mata berdasarkan standar teknis yang ditetapkan produsen.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Castellini *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa konsumen menilai kualitas produk susu melalui dimensi *health benefits*, *safety*, *taste*, *trust*, dan *naturalness*. Berbeda dengan produsen yang menilai kualitas melalui indikator teknis, konsumen lebih banyak menggunakan pengalaman pribadi sebagai dasar evaluasi kualitas produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi manfaat kesehatan menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk *perceived quality* pada kelompok *Silver Economy*.

Selain itu, persepsi mengenai produk yang alami dan bebas bahan pengawet juga menjadi bagian penting dalam pembentukan kualitas. Bagi partisipan, produk yang diproses secara alami dianggap lebih aman dan lebih sesuai dengan kebutuhan kesehatan pada usia lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *naturalness* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas produk peternakan pada kelompok konsumen usia lanjut.

3.3 Pengalaman Konsumsi Produk Susu Kambing

Tema ketiga menggambarkan pengalaman partisipan ketika mengonsumsi produk susu kambing. Pengalaman tersebut mencakup persepsi terhadap rasa dan aroma, kemudahan penggunaan produk, serta pola konsumsi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian partisipan menyatakan bahwa rasa produk dapat diterima dengan baik, terutama pada produk yang telah mengalami proses pengolahan. Namun, beberapa partisipan masih merasakan aroma khas susu kambing yang selama ini dikenal sebagai karakteristik utama produk tersebut.

Menariknya, aroma khas tersebut tidak menjadi hambatan utama dalam konsumsi produk. Sebagian besar partisipan tetap mengonsumsi susu kambing karena manfaat kesehatan yang dirasakan dianggap lebih penting dibandingkan karakteristik aroma produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pada kelompok *Silver Economy*, nilai fungsional produk lebih dominan dibandingkan nilai sensorik produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zulkifli *et al.* (2023) yang menemukan bahwa aroma khas susu kambing sering menjadi hambatan konsumsi. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan kondisi yang berbeda, di mana pengalaman positif yang diperoleh setelah mengonsumsi susu kambing mampu mengurangi pengaruh negatif dari aroma tersebut. Dengan demikian, manfaat kesehatan yang dirasakan konsumen dapat menjadi faktor yang mengkompensasi kelemahan atribut sensorik produk.

3.4 Kepercayaan terhadap Produk dan Produsen

Tema keempat menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang berlangsung dalam jangka panjang. Sebagian besar partisipan telah mengonsumsi produk selama bertahun-tahun sehingga memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan keamanan produk. Pengalaman positif yang berulang membentuk rasa percaya bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat bagi kesehatan mereka.

Selain pengalaman pribadi, kepercayaan juga dibangun melalui hubungan sosial yang berkembang antara konsumen dengan produsen. Kedekatan sosial, rekomendasi dokter, serta informasi dari keluarga menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Dalam konteks penelitian ini,

kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan pihak yang memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut.

Temuan ini mendukung konsep *trust* yang dijelaskan oleh Castellini *et al.* (2023), di mana kepercayaan merupakan salah satu dimensi utama dalam pembentukan *perceived quality*. Ketika konsumen mempercayai kualitas produk dan proses produksinya, mereka cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk kemudian menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk.

3.5 Perceived Quality sebagai Pembentuk Consumption Behavior

Tema kelima menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki peran sentral dalam membentuk *consumption behavior* pada kelompok *Silver Economy*. Persepsi kualitas yang positif membuat konsumen terus mengonsumsi produk dalam jangka panjang, melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat kesehatan yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku konsumsi. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat nyata bagi kesehatannya, mereka akan mempertahankan kebiasaan konsumsi tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, *perceived quality* tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi terhadap produk, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya *consumption behavior* yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Jakubowska *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap manfaat kesehatan mampu meningkatkan kecenderungan konsumsi berulang dan loyalitas konsumen terhadap produk susu. Dalam penelitian ini, manfaat kesehatan, keamanan produk, dan kepercayaan terhadap proses produksi menjadi faktor yang memperkuat *perceived quality* sehingga mendorong terbentuknya *consumption behavior* yang positif.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat hubungan antara konsep *silver economy*, *perceived quality*, dan *consumption behavior* dalam konteks produk hilirisasi peternakan. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk susu kambing untuk kelompok *Silver Economy* perlu menekankan manfaat kesehatan, keamanan produk, serta penguatan kepercayaan konsumen terhadap proses produksi. Ketiga aspek tersebut terbukti menjadi dasar utama dalam pembentukan persepsi kualitas dan perilaku konsumsi konsumen usia lanjut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi produk hilirisasi susu kambing pada konsumen *silver economy* tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pangan, tetapi lebih dominan dipengaruhi oleh orientasi terhadap kesehatan dan peningkatan kualitas hidup. Konsumen memaknai kualitas produk (*perceived quality*) melalui pengalaman konsumsi yang mencakup manfaat kesehatan yang dirasakan, kesegaran produk, keamanan konsumsi, karakteristik alami tanpa bahan pengawet, serta kepercayaan terhadap proses produksi dan produsen. Persepsi kualitas yang positif tersebut membentuk perilaku konsumsi secara berkelanjutan yang ditunjukkan

melalui konsumsi rutin, pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi kepada orang lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa dalam konteks *silver economy*, *perceived quality* berperan sebagai mekanisme penghubung antara pengalaman konsumsi dan pembentukan *consumption behavior* pada produk hilirisasi peternakan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi kelompok usia lanjut tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik produk, tetapi juga oleh makna subjektif berupa manfaat yang dirasakan dan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman jangka panjang. Oleh karena itu, pengembangan produk hilirisasi susu kambing perlu mempertahankan aspek kualitas, keamanan, serta komunikasi manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen usia lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman serta pandangan selama proses penelitian berlangsung. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran atas dukungan akademik, arahan, dan fasilitas yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada Roudhotul Ghonam Farm yang telah memberikan izin serta mendukung pelaksanaan penelitian terkait produk susu kambing yang menjadi objek penelitian. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, memberikan masukan, dan berkontribusi dalam proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Álvarez-Diez, R. C., Vega-Esparza, R. M., Bañuelos-García, V. H., & López-Robles, J. R. (2023). The evolution research on Silver Economy: Current researches, trends, and implications for future directions. *Transinformacao*, 35. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e237325>
- Castellini, G., Barello, S., Bosio, A. C., Graffigna, G., & Savarese, M. (2023). Milk quality conceptualization: A systematic review of consumers', farmers', and processing experts' views. *Foods*, 12(17), 3215. <https://doi.org/10.3390/foods12173215>
- Chen, Y., Zhang, X., Liu, H., & Wang, J. (2024). Consumer perceived quality and food consumption behavior among older adults. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 145–158.
- Gajda, W., Raczowska, M., & Żukowska, H. (2025). Silver economy and ageing society: Challenges and opportunities for sustainable development. *Sustainability*, 17(3), 1124–1140.
- Hadef, S., Bouaziz, A., & Benkhelifa, M. (2024). Perceived quality determinants in dairy product consumption among elderly consumers. *Foods*, 13(8), 1276–1290.
- Hendriany, N., Suryana, A., & Kusnadi, D. (2024). Perceived quality and consumer loyalty in functional food products. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 45–58.
- Jakubowska, D., Dąbrowska, A. Z., Staniewska, K., Kielczewska, K., & Wójcik, A. (2024). Health benefits of dairy products' consumption: Consumer point of view. *Foods*, 13(23), 3925. <https://doi.org/10.3390/foods13233925>

- Kozová, K., Grenčíková, A., Kosáková, S., Habánik, J., & Vydrová, J. (2025). The impact of the silver economy on economic development and consumer markets. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 47(4), 287–299.
- Munawaroh, S., Wibowo, A., & Prasetyo, E. (2025). Consumption behavior of elderly consumers in functional food markets. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 15–29.
- Onishi, Y., Morie, K., & Baba, K. (2025). Silver economy and healthy ageing consumption patterns in Asia. *International Journal of Social Economics*, 52(1), 78–95.
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik penduduk lanjut usia 2024*. BPS.
- Yuniarti, R., Hidayat, T., & Kusuma, P. (2023). Perceived quality as a predictor of repurchase intention in dairy products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 20(3), 201–214.
- Zulkifli, T. I. N. T. M., Syahlan, S., Saili, A. R., Pahang, J. T., Ruslan, N. A., & Suyanto, A. (2023). Consumer preferences towards goat milk and goat milk products: a mini review. *Food Research*, 7, 57–69. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.7\(S2\).15](https://doi.org/10.26656/fr.2017.7(S2).15)
- Zulfikhar, R. 2024. Utilization of smart agricultural technology to improve resourceefficiency in agro-industry. *West Science Agro* 2 (01), 28-34