

ABSTRAK

Permintaan kebutuhan makanan ringan atau makanan sampingan di masyarakat sekarang ini semakin meningkat, hal ini terlihat dengan banyaknya produk-produk makanan instan yang bervariasi dan beragam kandungan suplemennya yang banyak dibutuhkan oleh konsumen dan juga keinginan dan kepuasan konsumen pada setiap waktu yang berubah-ubah. Pada industri lokal khususnya untuk makanan ringan seperti biskuit mulai melihat pangsa pasar mana yang akan dimasuki dan dijajaki dan segmen mana yang harus dimasuki. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan (1) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah ada dan harga yang ditawarkan (2) untuk mengetahui strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui *marketing mix* (3) Untuk mengetahui daya saing produk biskuit lokal dan biskuit yang bermerek. Metode penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap: (1) menganalisis dan mengamati daur hidup produk yang penjualannya menurun dan dihubungkan dengan tanggapan konsumen terhadap atribut produk tersebut, (2) menganalisis daya saing produk lokal dengan analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT dan matriks BCG.

Peneliti mengambil kasus di PT Interbis Sejahtera Palembang yang merupakan perusahaan lokal yang memproduksi makanan ringan Pada produk biskuit Interbis dari berbagai jenis biskuit ini tidak ada perbedaan rasa dan bentuk dikarenakan dalam pembuatannya pada proses yang sama dan bahan baku yang sama pula. Dari hasil penyebab penurunan ini ternyata hasil dari tanggapan konsumen terhadap biskuit Interbis menyatakan bahwa citarasa biskuit tidak enak tetapi konsumen masih menyukai biskuit tersebut disebabkan harganya yang murah, aneka jumlah isi yang bervariasi dan mudah didapat. Ditinjau dari daya saing produk tersebut mengalami tingkat kemunduran yang drastis hal ini terlihat biskuit Interbis berada pada kotak tanda silang yang berarti pertumbuhan yang lambat. Untuk itu Perusahaan disarankan untuk memperbaiki mutu biskuit dimulai dari bahan baku dan proses yang tepat serta kemasan yang menarik dan berkualitas. Untuk jangka panjang perusahaan disarankan melakukan *deferensiasi* produk dan *positioning* produk dalam segmen yang luas.