

# **Diferensiasi Produk Pada Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, Dan Rasa**

**M. Satuwin Krembung sidoarjo**

Oleh :

**Denny Ainur Riza (0910223064)**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing :

**Drs. Sugeng Pinando.,M.Pd**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

***Abstract :** Basically, the success of a company in the manufacturing and marketing their products, is determined by the accuracy of methods used by the company is implementing policies that product differentiation is a business that is specific differentiation of various products produced. Craftsmen Enterprises Crackers M. Satuwin is a business that produces a variety of crackers, including a variety of fruit crackers, crackers mixed vegetables, crackers and a variety of flavors. However, the products supplied by Craftsmen Enterprises Crackers M. Satuwin not necessarily make prospective customers into buying the product settled crackers, crackers because there are similar products in the market, the product has less advantage, limited production, as well as the equipment used is still quite traditional and simple. Possible problems related to product differentiation such as: saturation product, product suitability, crackers are less diverse shapes, sizes crackers, and less attractive packaging. If possible the problem is not addressed, then it is likely to affect the number of customers, leading to consumer frustration, boredom consumers, consumers turn to competitors, the product less attractive, and the survival of the company affected. The purpose of this study was to determine the product differentiation is done (the current state and future) so that the product can be superior to competitors, businesses more widely known by the market, and the increasingly popular consumer products.*

***Keywords :** Product Differentiation, Craftsman Crackers, Assorted Fruit, Vegetable, and taste.*

Seiring dengan kian banyaknya pesaing pada dunia usaha, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri yang memasuki usaha bidang makanan memaksa produsen untuk senantiasa melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, dengan harapan agar tetap dapat bersaing. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien.

Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan cara yang dipakai oleh perusahaan adalah penerapan kebijakan diferensiasi produk yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan. Produk kerupuk sebagaimana diketahui adalah salah satu produk pelengkap dari makanan yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena rasa maupun harganya yang murah dan mudah didapatkan.

Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk kerupuk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan banyaknya produk kerupuk yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing

mendapatkan calon konsumen melalui berbagai cara yang tepat, misalnya bahan baku, rasa, bentuk, dan sebagainya. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen, berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Usaha Pengrajin Kerupuk M. Satuwin adalah sebuah usaha perorangan yang memproduksi berbagai macam kerupuk, antara lain kerupuk aneka buah, kerupuk aneka sayur, dan kerupuk aneka rasa, dimaksudkan agar konsumen memiliki pilihan produk kerupuk. Namun produk yang disediakan oleh Usaha Pengrajin Kerupuk M. Satuwin tidak serta merta membuat calon konsumen menjatuhkan pilihan dalam membeli produk kerupuk. Hal ini dikarenakan terdapat produk kerupuk sejenis yang ada dipasaran, produk yang dihasilkan kurang memiliki keunggulan, keterbatasan produksi, serta peralatan yang digunakan masih tergolong tradisional dan sederhana.

Ditengarai terdapat beberapa kemungkinan permasalahan terkait diferensiasi produk misalnya: kejenuhan produk, kesesuaian produk, bentuk kerupuk kurang beragam, ukuran kerupuk, dan kemasan kurang menarik. Jika kemungkinan permasalahan tidak segera diatasi, maka tidak menutup kemungkinan dapat mempengaruhi jumlah konsumen, menimbulkan kekecewaan konsumen,

kejenuhan konsumen, konsumen beralih pada pesaing, produk kurang diminati, dan kelangsungan hidup perusahaan terganggu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui diferensiasi produk yang dilakukan Usaha Pengrajin Kerupuk M. Satuwin (kondisi saat ini dan kedepannya).

### **Produk**

Produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

### **Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:328) adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:8) diferensiasi produk dapat ditinjau dari beberapa hal, antara lain :

- a. Bentuk. Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*features*) yang melengkapi

fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

- c. Penyesuaian. Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distribusi, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.
- d. Kualitas kinerja. Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas

- kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- e. Kualitas kesesuaian. Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijalankan.
  - f. Ketahanan (*durability*). Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
  - g. Keandalan. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
  - h. Kemudahan perbaikan (*repairability*). Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
  - i. Gaya (*style*). Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada

sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

- j. Desain. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi ([http://repository.upi.edu/operator/upload/s\\_e0751\\_0607122\\_chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_e0751_0607122_chapter3.pdf)).

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif dimana Sugiyono (2008:9) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data

dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh dari keterangan Pemilik, Tenaga Kerja Bagian Produksi, Tenaga Kerja Bagian Pemasaran, Pengecer, dan Konsumen, serta data sekunder didapatkan dari dokumen-dokumen yang ada di Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, Dan Rasa M. Satuwin Krembung Sidoarjo, buku-buku ekonomi, manajemen, dan beberapa artikel di internet.

Dalam penelitian kualitatif prosedur pemilihan informan adalah menggunakan teknik *snowball sampling* dengan cara menentukan *key person* tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian Bungin (2007:53). *Key person* adalah orang yang mengerti dan bertindak sebagai pelaku di dalam obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2008:219) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.

Karakteristik penentuan jumlah informan pada penelitian ini menurut Bungin (2007:53) adalah sebagai berikut:

1. Bilamana dalam proses pengambilan data sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu lagi untuk mencari informan baru.
2. Subyek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informasi.
3. Subyek yang masih terlibat secara penuh/aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
4. Subyek yang masih mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
5. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti hanya mengambil sebanyak lima informan pengecer dan sepuluh informan konsumen karena dalam proses pengumpulan data sudah tidak ditemukan variasi informasi. Penentuan jumlah informan di Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa milik M. Satuwin Krembung Sidoarjo didasarkan pada teori dan juga didasarkan oleh jumlah seluruh pihak yang berhubungan atau menangani Usaha

Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin.

Berdasarkan paparan tersebut peneliti mengambil informan sebanyak seorang pemilik, seorang bagian produksi, seorang bagian pemasaran, lima orang pengecer, dan sepuluh orang konsumen.

Dalam pengumpulan data teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2008:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner dilakukan dan diberikan peneliti kepada lima pihak informan yaitu Pemilik, Bagian Produksi, Bagian Pemasaran, Pengecer, dan Konsumen Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2008:231) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara dilakukan dengan pemilik, bagian produksi, bagian

pemasaran, pengecer, dan konsumen Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin.

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum perusahaan, prospek usaha, kegiatan operasional/produksi, keuangan, diferensiasi produk, kegiatan pemasaran serta informasi-informasi yang berkaitan dengan judul penelitian. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi pada latar penelitian. Marshall dalam Sugiyono (2008:226) menyatakan bahwa melalui observasi belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku itu sendiri. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2008:226) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi dilakukan peneliti di lokasi Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan

Rasa M. Satuwin Krembung Sidoarjo.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan pelaksanaan penelitian. Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data berupa sejarah usaha, produk kerupuk, dan proses produksi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif.

Dalam hal analisa data kualitatif, Bogdan dalam Sugiyono (2008:244) mengemukakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Model interaktif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008:246) dalam pandangan model interaktif, ada tiga

jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data sendiri merupakan proses siklus dan interaktif.

Untuk mendapatkan keabsahan data, peneliti melakukan uji kredibilitas atau kepercayaan data. Menurut Bungin (2007:63) dengan memperhatikan uji kepercayaan data tersebut, maka tidak diragukan lagi eksistensi penelitian kualitatif sebagai salah satu jenis penelitian yang berpredikat penelitian ilmiah atau *disciplined inquiry*.

Ada beberapa cara pengujian kredibilitas yang digunakan oleh peneliti, antara lain:

#### Menggunakan Teknik Triangulasi

Menurut Sugiyono (2008:242) Teknik triangulasi, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Agar hasil penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan atau informasi yang digali dari subyek yang diteliti perlu dilakukan pengecekan kredibilitas. Selain itu juga dilakukan

Pengecekan Transferabilitas, Pengecekan Dependabilitas, dan Pengecekan Konfirmabilitas.

## HASIL

Tujuan dilakukan diferensiasi produk pada Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin adalah:

- Menghasilkan jenis produk baru dan berbeda dari sebelumnya.
- Konsumen memiliki pilihan produk yang lebih banyak lagi dan berbeda dari yang pernah ada.
- Konsumen tetap loyal pada produk kerupuk, sehingga usaha lebih dikenal di pasaran.

Bentuk diferensiasi produk yang dijalankan Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin adalah:

- Segi bahan baku buah, sayur, dan rasa alami yang belum pernah digunakan.
- Segi bentuk bundar dan kotak dengan tampilan kerupuk terlihat tekstur buah, sayur, dan rasa alami.
- Segi merek/label membedakan macam kerupuk yaitu kerupuk aneka buah, kerupuk aneka sayur, dan kerupuk aneka rasa.

Harapan dilakukan diferensiasi produk pada Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin adalah:

- Produk dapat unggul dibanding pesaing.
- Usaha tidak mengalami penurunan.
- Usaha semakin dikenal pasar sebagai usaha yang telah berhasil menghasilkan kerupuk berbahan asli dari buah segar, sayur segar, dan rasa alami.

Pesaing dari Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin antara lain merek Nikita, Kennie, Mas Effendy, Ridha, Salsa Tengiri, Ikan Terbang, Kepala Singa, Bintang Fajar, Ny. Sri, dan Mana Madu. Pesaing memiliki beberapa segi keunggulan, sebagai berikut:

- Segi bentuk, seperti bentuk bunga, kipas, kelabang, lidah, bibir, anggur, burung, ikan, kancing, kipas, keong, bundar anyaman, kotak anyaman, dan bentuk stik.
- Segi warna, pada tampilan kerupuk terdapat penambahan variasi warna-warni.
- Segi ukuran, ukuran kerupuk beragam: kecil, sedang, dan besar.
- Segi fitur, produk dapat ditujukan untuk oleh-oleh khas daerah, souvenir, dan hantaran pernikahan.
- Segi kemasan, produk disediakan dengan isi kemasan 250 gram, 500 gram, dan 5 kg, serta menggunakan kertas tebal dan plastik bening,

- Segi merek/label, tampilan kemasan didesain lebih menarik dengan mencantumkan gambar macam bahan yang digunakan, terdapat keterangan cara menggoreng kerupuk, dan kandungan komposisi, serta terdapat keterangan tingkatan kualitas yaitu *export quality*, *top quality*, *special quality*, dan kualitas biasa.
- Kerupuk tersedia mentah dan matang siap saji.

Posisi Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin dilihat dari daur hidup produk sedang mengalami tahap kejenuhan.

Produk kerupuk Usaha Pengrajin Kerupuk M. Satuwin dibedakan menjadi tiga macam, antara lain kerupuk buah seperti kerupuk nanas, kerupuk anggur, kerupuk nangka, kerupuk sayur seperti kerupuk wortel, kerupuk bayam, kerupuk ketela, dan kerupuk rasa alami seperti kerupuk kopi, kerupuk, kerupuk susu, kerupuk bumbu rujak.

Harga produk kerupuk Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka, Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin rata-rata per kemasan isi 500 gram adalah Kerupuk buah Rp. 8.000,-, kerupuk Sayur Rp. 7.500,-, dan kerupuk rasa Rp. 7.000,-.

Beberapa peluang diferensiasi produk yang dapat dilakukan Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka, Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin kedepannya antara lain:

- Segi teknologi. Tergolong masih menggunakan teknologi sederhana, mengingat alat dan mesin yang digunakan masih bersifat manual. Untuk kedepannya dibutuhkan teknologi modern untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas lebih baik dan meningkatkan produksi.
- Segi bentuk. Produk dapat dibuat dengan variasi ukuran, bentuk, dan struktur fisik seperti bentuk kipas, kelabang, keong, bunga ikan, burung, kancing, lidah, bibir, stik, serta bentuk buah atau sayur seperti aslinya, dan juga ukuran kerupuk diperkecil dan diperbesar dengan tekstur polos, hal ini dikarenakan untuk dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen yang bermacam-macam.
- Segi fitur. Produk selain untuk dikonsumsi sebagai makanan ringan, camilan, dan pelengkap lauk pauk, dapat juga ditujukan sebagai oleh-oleh khas daerah, souvenir, dan hantaran pernikahan.
- Segi penyesuaian. Usaha dapat menyediakan kerupuk yang langsung digoreng tanpa dijemur terlebih dahulu

dan memberi tingkatan kualitas produk.

- Segi kemudahan perbaikan. Produk yang akan dikemas dapat disortir terlebih dahulu untuk memilih kerupuk yang berkualitas baik, serta menambah keterangan penjas mengenai aturan penyimpanan.
- Segi gaya. Usaha dapat membuat produk dari beberapa rasa, seperti kerupuk dari bahan terasi untuk dapat menampilkan rasa ikan dan rasa udang, kerupuk bleng, kerupuk rasa baladao, pizza, keju, kerupuk pedas rasa bumbu rujak, dan kerupuk tahu.
- Segi kemasan. Produk dapat dikemas menggunakan besek (anyaman bambu) dan kotak kardus dengan isi 250 gram dan 1 kg.
- Segi merek/label. Mencantumkan satu macam produk dengan tampilan gambar, ukuran dibuat lebih besar, ditambahkan keterangan komposisi bahan dan cara menggoreng, dengan ditempel stiker atau disablon langsung pada kemasan.

## **KESIMPULAN**

Pada saat ini perusahaan sedang mengalami daur hidup produk tahap kejenuhan, terdapat beberapa permasalahan terkait diferensiasi produk misalnya: bentuk dan ukuran kerupuk

kurang beragam, tampilan kerupuk dan kemasan kurang menarik, serta kurangnya kualitas kesesuaian produk. Jika permasalahan tersebut tidak segera diatasi, maka kemungkinan dapat mempengaruhi jumlah konsumen, menimbulkan kekecewaan konsumen, kejenuhan konsumen, konsumen beralih pada pesaing, produk kurang diminati, dan kelangsungan hidup perusahaan terganggu.

Terdapat peluang diferensiasi produk yang ditemukan peneliti dari semua informan penelitian, antara lain: segi bahan baku, segi peralatan, segi teknologi, segi bentuk, segi fitur, segi penyesuaian, segi kualitas kinerja, segi kualitas kesesuaian, segi ketahanan, segi keandalan, segi kemudahan perbaikan, segi gaya, segi kemasan, segi merek/label, segi harga, dan segi desain.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti perlu memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan Usaha Pengrajin Kerupuk Aneka Buah, Sayur, dan Rasa M. Satuwin dimasa mendatang. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengantisipasi permintaan konsumen pada saat musim penghujan agar memperbanyak jumlah produksi pada saat musim kemarau sebagai stok produk.

2. Membuat inovasi dan variasi bentuk kerupuk yang lebih menarik misal bentuk kipas, kelabang, atau seperti bentuk buah atau sayur aslinya, serta dapat juga ukuran kerupuk diperkecil, dan diperbesar.
3. Untuk menunjang kemajuan usaha perlu adanya modernisasi peralatan dan mesin.
4. Produk selain untuk dikonsumsi sebagai makanan ringan, camilan, dan pendamping lauk pauk, agar dapat juga sebagai souvenir, dan hantaran pernikahan.
5. Untuk menunjang kualitas produk, sebaiknya kemasan dilakukan penyempurnaan seperti menggunakan besek (anyaman bambu), dengan isi 250 gram dan 1 kg, kemasan luar diberi kotak kardus atau kertas tebal, tambahan tampilan gambar buah, sayur, rasa sesuai macam kerupuk, dan diberi tali untuk pegangan seperti model tas.
6. Pada segi merek/label sebaiknya perlu dilakukan penyempurnaan seperti tulisan merek diperjelas, label ditampilkan dalam dua sisi, pilihan macam kerupuk diberi satu macam saja, tambahan konten komposisi bahan, letak tanggal kadaluarsa dipindah, dan ukuran merek/label dibuat lebih besar.
7. Menjaga kestabilan kualitas produk demi menjaga ciri khas kerupuk baik rasa, tekstur, dan aroma.