

Product Innovation Analysis at Nyai Cipelah Chips MSME

Ai Sumiati¹, Ade Rima Nurmayanti² Muhammad Kaisar Anwar³, Liza Aulia Putri⁴ Rini Noerfiany Komala⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas April

aisumiati.feb@unsap.ac.id, rimaade814@gmail.com kaisarmuhammad53@gmail.com putrlizaaulia5@gmail.com
rini22fnyy@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Dec 1, 2025

Revised Jan 1, 2025

Accepted, March 28, 2026

Keywords:

Product Innovation,
UMKM, Snack
Industry, Keripik
Nyai Cipelah..

ABSTRACT

Nyai Cipelah Chips is a local small business that demonstrates how basic ingenuity and innovation can fuel growth, even with minimum funding. Founded in 2023 and called after the owner's nickname, "Nyai," and her village name, "Cipelah," the firm started as a simple fried food kiosk with capital of just IDR 500,000. The company has developed into a manufacturer of a variety of chip items that are marketed online, at MSME centers, local markets, and gift stores. Observations and interviews with the owner show that product innovation has played a crucial part in this development. The business experiments with diverse raw materials, introduces new and modern flavors, and continuously expands its product range. These efforts, combined with a strong focus on consistent quality, help the chips stand out in the local market. A noteworthy advance is the variety of ingredients. By employing multiple tubers and alternative materials, the business offers additional alternatives to consumers while lowering the danger of raw material shortages. Popular flavors such as numerous hot levels, balado, and savory spice blends also improve the product's appeal. With five workers and a daily output of roughly five balls of chips, production is tiny but tightly maintained. Every stage is regulated to guarantee steady taste and texture, which builds consumer loyalty. bigger audiences without expensive promotional costs. Challenges exist, including variable raw material supply and escalating pricing. The owner must regularly alter sourcing and price tactics while competing with other local chip producers. To be competitive, the firm focuses on flavor uniqueness and quality enhancement. Overall, product innovation has considerably enhanced the expansion of Keripik Nyai Cipelah. With its focus to quality, inventive flavors, and adaptable marketing, the business is well-positioned to continue growing as a strong local brand.



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Ai Sumiati,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Anggrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524
Email: aisumiati.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan krusial dalam ekonomi setempat, berkat kemampuannya dalam menciptakan pekerjaan, memacu kreativitas, serta menghasilkan produk lokal yang berkualitas tinggi. Salah satu usaha kecil dan menengah yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Keripik Nyai Cipelah. Dibentuk pada tahun 2023, bisnis ini mulai dengan menjual gorengan sederhana, namun seiring berjalannya waktu, telah berevolusi menjadi produsen keripik dengan berbagai rasa. Bisnis ini mengalami pertumbuhan berkat keberanian pemiliknya dalam berinovasi, mulai dari mencoba bahan-bahan baru hingga menciptakan rasa yang disukai oleh pelanggan. Dengan mengedepankan kreativitas, Keripik Nyai Cipelah telah berkembang menjadi usaha yang semakin dikenal dan diandalkan oleh komunitas lokal. Transisi dari bisnis gorengan ke usaha keripik dengan jangkauan pasar yang lebih signifikan.

Dengan secara konsisten memelihara mutu dan menciptakan gagasan-gagasan baru, Keripik Nyai Cipelah berpotensi menjadi produk lokal yang terdepan. Dengan modal awal Rp. 500.000, pemilik Keripik Nyai Cipelah mulai memproses bahan baku yang diperoleh dari petani setempat dan menjualnya secara lokal. Dengan bertambahnya permintaan, penjual kini merambah ke usaha kecil dan menengah di Sumedang, IPP, SAMSAT, gerai ritel, dan pasar. Inovasi sangat memengaruhi pertumbuhan bisnis ini, khususnya melalui pengembangan berbagai rasa dan variasi keripik untuk menarik perhatian konsumen.

Studi tentang perkembangan usaha kecil dan menengah menarik perhatian karena inovasi produk setelah menjadi strategi kunci bagi bisnis untuk berkompetisi ke pasar domestik. Kajian ini menyoroti cara Keripik Nyai Cipelah mengimplementasikan berbagai inovasi guna mendorong perkembangan usaha.

Selain itu, strategi pemasaran terutama dalam aspek distribusi, memegang peranan yang sangat penting. Distribusi yang efisien meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan mempermudah akses produk ditemukan dan dapat digunakan. Sebaliknya, distribusi yang tidak efektif dapat menyebabkan lebih banyak biaya, pengiriman yang lebih lama, dan penurunan peluang pasar.

Oleh karena itu, untuk bisnis kecil dan menengah seperti Keripik Nyai Cipelah, inovasi produk yang tepat dan berkelanjutan sangat penting. Dengan terus menyediakan produk yang relevan dan menarik, bisnis dapat bersaing dengan pesaing, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Inovasi yang berkelanjutan juga membuka peluang besar untuk pertumbuhan pasar.

2. LECTURE STUDY

1) Inovasi Produk

Menurut Kotler Armstrong (2018), inovasi produk adalah proses menciptakan produk yang disertai dengan kreativitas, ide, dan teknologi. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, hal ini juga mencakup perbaikan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan preferensi pelanggan.

Dengan kata lain, inovasi adalah kemampuan untuk mengenali perubahan dan memahami kebutuhan pelanggan sebelum pelanggan itu sendiri menyadarinya. Bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), inovasi tidak lahir dari lompatan besar yang mencolok, melainkan dari keberanian untuk membuat perubahan kecil untuk meningkatkan suatu produk seperti mengganti bahan baku, menambah variasi rasa, atau memperbaiki kemasan, menjadi inovasi yang memiliki dampak signifikan.

2) UMKM dalam Ekonomi Lokal

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan. Menurut Tambunan (2019) selain membantu pertumbuhan ekonomi daerah, sektor ini juga membantu menyerap tenaga kerja.

Selain itu UMKM menunjukkan solidaritas sosial dan kemandirian masyarakat, dan banyak keluarga berharap kesejahteraan dan kemandirian dapat dicapai melalui setiap usaha kecil, oleh karena itu mendukung UMKM berarti membantu banyak keluarga membangun masa depan yang lebih baik.

3) Pengembangan Produk Pangan Lokal

Tjiptono (2020) menekankan bahwa untuk bersaing di pasar yang semakin modern, produk makanan lokal harus memprioritaskan kualitas bahan baku, proses produksi yang bersih, dan sesuai dengan keinginan pelanggan pada akhirnya, mempertahankan nilai-nilai, kisah, dan bisnis dibalik rasa adalah kunci kemajuan makanan lokal. UMKM yang mampu mempertahankan kualitas sambil memasukan identitas daerah ke dalam produk mereka membantu meningkatkan kekayaan budaya lokal dan bersaing.

3. METHOD

Data primer dari perjalanan bisnis Keripik Nyai Cipelah diperoleh melalui wawancara. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan. Observasi, dokumentasi, dan interpretasi kisah yang disampaikan langsung oleh pemilik usaha memberikan sumber informasi. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kemajuan perusahaan, data di analisis melalui proses penyederhanaan, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

4. RESULTS AND DISCUSSION

a. Sejarah dan Perkembangan Usaha

Keripik Nyai Cipelah pertama kali didirikan pada tahun 2023 dan diberi nama berdasarkan julukan pemilikinya, “Nyai”, dan kampung halamannya “Cipelah”. Pada awalnya bisnis ini, hanya menjual jajanan gorengan sederhana. Namun, ketika pemilik memutuskan untuk membuat keripik dengan modal awal Rp. 500.000, bisnis itu berkembang. Pada awalnya, keripik hanya dijual di lingkungan rumah, tetapi dengan meningkatnya permintaan, mereka mulai dijual di pasar, UMKM, IPP, SAMSAT, pusat oleh oleh dan berbagai grosir ritel di Sumedang. Pengiriman dilakukan seminggu sekali, yang menunjukkan bahwa permintaan dan pengisian kembali berjalan dengan baik.

b. Inovasi Produk

Salah satu kekuatan utama bisnis kecil dan menengah (UMKM) ini adalah inovasi. Keripik Nyai Cipelah hanya dibuat dari pisang pada awalnya namun, seiring waktu, pemilik mulai membuat berbagai varian untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Produk yang diproduksi saat ini termasuk:

- 1) Banyak pelanggan menyukai keripik singkong dengan rasa mulai dari yang original, peads gurih, balado, keju, hingga misdaseum.
- 2) Keripik pisang dengan merek “Keripik Edun”
- 3) Keripik talas dan ubi ungu adalah pilihan alternatif bagi pelanggan yang ingin mencoba rasa baru.
- 4) Meskipun saat ini masih sulit mendapatkan bahan baku yang konsisten, pemilik masih berniat untuk menambah keripik sukun ke dalam daftar produk mereka.

Jumlah produk yang tersedia menunjukkan bahwa garis produk Keripik Nyai Cipelah telah berkembang cukup pesat dan masih berkembang.

c. Pemilihan Bahan Baku

Karena sangat mempengaruhi kualitas dan tampilan keripik, pemilihan bahan baku dilakukan secara ketat:

- 1) Untuk memastikan rasa dan tekstur pisang tetap terjaga selama proses pengolahan, pisang hanya dipilih saat benar-benar matang.
- 2) Singkong harus berasal dari tanah hitam karena tekstur dan penampilannya lebih baik daripada singkong tanah liat.
- 3) Pemilik usaha mengembangkan inovasi dalam proses produksi dengan menekankan kualitas bahan baku ini.

d. Proses Produksi dan Kapasitas

Saat ini, 5 orang dalam kelompok kecil menjalankan Bisnis Nyai Cipelah mereka dapat memproduksi sekitar 5 ball keripik setiap hari. Produksi dilakukan secara bertahap, dengan kapasitas sekitar 1 kuintal untuk setiap bahan, mulai dari pisang hari ini hingga singkong besok.

Pemilik bisnis terus memastikan bahwa hasil akhirnya konsisten dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, meskipun seluruh tahap proses pengecekan kualitas masih dilakukan secara manual.

a. Distribusi Produk

- 1) Produk Keripik Nyai Cipelah dijual di pasar lokal, pusat UMKM, dan pusat oleh-oleh.
- 2) Toko-toko kecil di sekitar area juga membantu dalam perputaran produk.
- 3) Penjualan online digunakan untuk menjangkau pelanggan diluar daerah. Setelah mencobanya, banyak pelanggan yang merekomendasikannya, membuat promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu metode yang paling efektif.
- 4) Dengan label sertifikat halal, pelanggan merasa lebih percaya diri dan yakin dengan kualitas produk.

b. Tantangan dan Strategi Adaptasi

Tantangan:

- 1) Peningkatan biaya bahan baku.
- 2) Sulit untuk mendapatkan sukun.
- 3) Sumedang masih menghadapi masalah distribusi yang terbatas.

Strategi adaptasi:

- 1) Menyesuaikan harga namun mempertahankan kualitas.
- 2) Meningkatkan variasi jenis keripik.
- 3) Mengoptimalkan sumber daya lokal.
- 4) Jaringan distribusi berkembang secara bertahap.

5. CONCLUSION

Menurut hasil penelitian, perkembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) Keripik Nyai Cipelah dari bisnis rumahan ke produsen keripik dengan berbagai rasa yang menarik perhatian pasar dibantu oleh inovasi produk. Bisnis telah menggunakan berbagai strategi untuk mendorong kemajuan, termasuk menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, mengembangkan berbagai macam produk, dan memperluas saluran distribusi.

UMKM ini masih mampu beradaptasi melalui inovasi dan tindakan strategis meskipun masih ada masalah seperti keterbatasan bahan baku dan fluktuasi biaya produksi. Upaya-upaya ini memastikan kualitas produk ketat terjaga dan pelanggan tetap puas.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Keripik Nyai Cipelah atas informasi dan kesempatan yang diberikan selama proses penelitian. Mereka juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sebelas April Sumedang atas bantuan mereka dalam menyusun artikel jurnal ini dengan baik.

REFERENCES

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Produk Pangan*. Andi Publisher.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Jakarta: Sekretariat Negara.