

ABSTRAK**ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA KULINER MENTAI
DITINJAU DARI AKTIVITAS PEMASARAN DI EMBUNG
LANGENSARI YOGYAKARTA**

Paramita Dea Permata Putri
Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi persaingan usaha *UMKM kuliner* mentai berdasarkan aktivitas pemasaran yang diterapkan di kawasan *Embung Langensari* Yogyakarta. Objek penelitian meliputi dua pelaku UMKM, yaitu Dimsum Jastasya dan Ngementaisek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing UMKM memiliki strategi yang berbeda dalam menghadapi persaingan usaha. Dimsum Jastasya lebih memfokuskan strategi pada kualitas dan konsistensi cita rasa produk, serta penetapan harga yang disesuaikan dengan biaya produksi dan kemampuan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, Ngementaisek lebih menekankan pada inovasi menu, tampilan produk yang menarik, dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pelayanan dan penataan display produk juga menjadi faktor yang mendukung peningkatan daya saing usaha. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi produk, harga, promosi, dan display produk merupakan bagian penting dari *aktivitas pemasaran* yang berpengaruh terhadap *strategi bersaing* usaha kuliner mentai di *Embung Langensari* Yogyakarta.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Aktivitas Pemasaran, UMKM Kuliner, Mentai, Embung Langensari

ABSTRACT

ANALYSIS OF COMPETITIVE STRATEGIES IN MENTAI CULINARY BUSINESSES REVIEWED FROM MARKETING ACTIVITIES AT EMBUNG LANGENSARI YOGYAKARTA

Paramita Dea Permata Putri
Management Study Progam, Faculty of Business and Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2026

This study was conducted to analyze the competitive strategies of mentai culinary SMEs based on marketing activities implemented in the Embung Langensari area, Yogyakarta. The objects of this study consisted of two SMEs, namely Dimsum Jastasya and Ngementaisek. This research used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The informants in this study included business owners, employees, and consumers. The results of the study indicate that each SME applies different strategies in facing business competition. Dimsum Jastasya focuses more on maintaining product quality and taste consistency, as well as determining prices based on production costs and consumers' purchasing power. Promotional activities are mostly carried out through word-of-mouth communication. Meanwhile, Ngementaisek emphasizes menu innovation, attractive product presentation, and the use of social media as a promotional medium to attract consumers. In addition, service quality and product display arrangement also support the improvement of business competitiveness. Based on the findings, it can be concluded that product strategy, pricing strategy, promotion strategy, and product display are important parts of marketing activities that influence the competitive strategy of mentai culinary business in Embung Langensari Yogyakarta.

Keywords : Competitive Strategy, Marketing Activities, Culinary SMEs, Mentai,