

## **Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Peti Mati di Desa Kaweng Kecamatan Kakas**

**Julia Angelica Kentey  
Johny R. E. Tampi  
Olivia F. Christine Walangitan**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Juliakentey082@student.unsrat.ac.id*

---

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify the marketing strategies employed by coffin business owners in Kaweng Village, Kakas Subdistrict, to enhance their business competitiveness. The findings of this study indicate that coffin business owners in Kaweng Village implement various marketing strategies to enhance competitiveness, including product differentiation, customer relationship management, and digital marketing. Despite facing challenges such as fluctuating raw material prices and limited production capacity, businesses have successfully leveraged their local networks and optimized pricing strategies to sustain demand. The study also highlights the importance of innovation, particularly in premium coffin designs with customized features, to attract a broader customer base. Furthermore, the use of social media has emerged as an effective promotional tool, allowing businesses to expand their market reach beyond the local area. These insights provide valuable recommendations for improving marketing strategies and ensuring the long-term sustainability of the coffin-making industry in the region.*

*Keyword: Marketing, Marketing Strategy, Competitiveness, Coffin Business*

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang diambil para pebisnis Peti Mati di Desa Kaweng Kecamatan Kakas untuk meningkatkan daya saing dalam berbisnis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik usaha peti mati di Desa Kaweng menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, termasuk diferensiasi produk, manajemen hubungan pelanggan, dan pemasaran digital. Meskipun menghadapi tantangan seperti harga bahan baku yang berfluktuasi dan kapasitas produksi yang terbatas, para pelaku usaha telah berhasil memanfaatkan jaringan lokal mereka dan mengoptimalkan strategi penetapan harga untuk mempertahankan permintaan. Studi ini juga menyoroti pentingnya inovasi, terutama dalam desain peti mati premium dengan fitur-fitur khusus, untuk menarik basis pelanggan yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial telah muncul sebagai alat promosi yang efektif, yang memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka di luar area lokal. Wawasan ini memberikan rekomendasi yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memastikan keberlanjutan jangka panjang industri pembuatan peti mati di wilayah ini.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Strategi Pemasaran, Daya Saing, Usaha Peti Mati

---

### **PENDAHULUAN**

Peti Mati atau Peti Jenazah adalah kotak pemakaman yang digunakan untuk memajang atau menyimpan jenazah (mayat), baik dalam proses penguburan maupun kremasi. Peti mati dapat dikubur di tanah secara langsung, ditempatkan di bilik pemakaman, atau dikremasi. Beberapa peti mati juga dirancang untuk dimakamkan di atas tanah, seperti di mausoleum, kapel, gereja, atau di loculus di dalam katakombe. Beberapa negara mempraktikkan satu bentuk peti mati hampir secara eksklusif, sedangkan di negara lain mungkin berbeda-beda tergantung pada preferensi individu.

Di era sekarang peti mati sudah berkembang menjadi lahan bisnis terutama di Desa Kaweng Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara, Permintaan peti mati dari hari ke hari semakin meningkat.

Peti Mati di buat sesuai kebutuhan beberapa kembang / tempat penjualan, Peti mati biasa nya per satu kembang / tempat penjualan Peti Mati di butuhkan 6-10 Peti Mati Per Minggunya itu sudah termasuk Peti besar, sedang dan kecil. Ada beberapa kembang / tempat penjualan Peti Mati yang memesan Peti Mati di tempat penelitian ini, Contoh nya

Kembang Masa Depan yang lokasinya berada di Kecamatan Malalayang, Kembang Riske yang lokasinya berada di Kecamatan Taas, Kembang Deasy yang lokasinya berada di Kecamatan Teling, Kembang Helena lokasinya di Sario, Kembang Valentino lokasinya di Minahasa Utara, Kembang Tisya lokasinya di Kakas, Kembang Nikita yang lokasinya di Noongan, Kembang Jakarta yang berada di Samrat, Kembang Rovers yang berada di Malalayang, dan Kembang Anugerah di Sea Malalayang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah penggunaan teknologi dan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi tren dalam strategi pemasaran modern. Media ini memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara visual dan menarik melalui konten kreatif yang dirancang untuk membangun minat pembeli. Program promosi juga memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran, terutama untuk menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Penawaran seperti diskon, hadiah, atau sampel produk dapat menjadi cara efektif untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Strategi pemasaran yang berhasil juga membutuhkan perencanaan anggaran yang tepat untuk memastikan efisiensi dalam alokasi sumber daya. Relativitas penciptaan nilai yang muncul dari pelanggan terhadap produk usaha kecil mendapatkan pembenaran dari sisi pemasaran karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak sama meskipun sebagian besar menghendaki manfaat yang relatif sama atas barang dan jasa yang diinginkan (Hallberg, 1995, dalam Dharmmesta, 2003).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk): Produk yang ditawarkan, termasuk jenis, ukuran, desain, dan kualitas peti mati yang diproduksi di Desa Kaweng.
2. *Price* (Harga): Strategi penentuan harga yang bersaing berdasarkan kualitas, biaya produksi, dan daya beli pelanggan.
3. *Place* (Tempat): Lokasi distribusi dan strategi penyaluran peti mati ke berbagai daerah atau kembang.
4. *Promotion* (Promosi): Upaya memasarkan peti mati melalui komunikasi efektif, seperti melalui jaringan relasi, media sosial, atau rekomendasi dari pelanggan.

Untuk usaha kecil dan menengah (UKM), penerapan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar.

### Persaingan Usaha Peti Mati

Persaingan dalam usaha peti mati dapat terjadi dalam beberapa hal, seperti:

1. Bahan Baku: Langkanya bahan baku dapat membuat persaingan semakin ketat untuk mendapatkan bahan pembuatan peti mati.

2. Harga: Persaingan harga penjualan peti mati dapat terjadi di antara toko duka.
3. Kualitas Produk: Perusahaan yang memiliki kualitas produk tinggi, harga yang memadai, dan pelayanan yang baik dapat bertahan dalam persaingan

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul                                                                                                                                  | Peneliti                               | Persamaan                                                                                             | Perbedaan                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado                                                                           | Abdullah, Tamengkel, Walangitan (2021) | Sama-sama menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk                         | Fokus pada pemasaran layanan digital dan internet berlangganan dengan cakupan yang luas dan teknologi canggih        |
| 2. | Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo | Talumewo, Kalangi, Rogahang (2021)     | Sama-sama menggunakan strategi untuk meningkatkan penjualan                                           | Fokus pada produk kebutuhan harian (LPG) yang dibutuhkan secara rutin oleh masyarakat luas                           |
| 3. | Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara                      | Simbolon, Tumbel, Walangitan (2022)    | Sama-sama berfokus pada strategi pemasaran di daerah pedesaan untuk meningkatkan penjualan produk     | Fokus pada usaha kuliner (Tripang Garo Uje) yang merupakan produk makanan dengan segmentasi konsumen yang lebih luas |
| 4. | Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo                                                                | Sondakh, Kalangi, Rogahang (2021)      | Sama-sama berfokus pada penerapan strategi pemasaran di wilayah pedesaan untuk meningkatkan penjualan | Fokus pada bisnis ritel (Alfamart) yang menjual kebutuhan sehari-hari dengan target pasar yang luas                  |
| 5. | Strategi Pemasaran Café Beenji Senyawa di Kota Manado                                                                                  | Rumulus, Areros, Tamengkel (2023)      | Sama-sama berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan            | Fokus pada usaha di bidang kuliner (café) dengan segmen pasar yang lebih luas dan cenderung urban                    |

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pebisnis peti mati di Desa Kaweng. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Metode kualitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi) dengan pemilik usaha peti mati. data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran. Adapun langkah – langkah yang dilakukan saat menganalisis data yaitu: reduksi data dan display data.

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama yang digunakan adalah peneliti itu sendiri. Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi bertujuan agar data yang dihasilkan benar-benar valid dan dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2017: 274), terdapat tiga jenis triangulasi yang digunakan dalam menguji kredibilitas data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai pendekatan utama dalam validasi data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha peti mati di Desa Kaweng Kecamatan Kakas menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Berikut adalah penjabaran rinci strategi yang diterapkan oleh tiga pelaku usaha utama, berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi:

1. Promosi: Menggunakan media sosial, seperti Facebook dan WhatsApp, untuk menawarkan katalog produk serta memberikan informasi tentang diskon musiman.
2. Memberikan bonus satu peti mati gratis untuk setiap pembelian 10 unit oleh mitra bisnis.
3. Menggunakan brosur fisik dan iklan di media lokal untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Meskipun terdapat perbedaan dalam fokus pasar dan strategi spesifik, terdapat beberapa kesamaan strategi di antara ketiga usaha ini:

1. Penggunaan Relasi Lokal: Semua usaha memanfaatkan hubungan dengan toko bunga dan rumah duka untuk memperluas pasar.
2. Fokus pada Kualitas Produk: Semua pelaku usaha menekankan pentingnya kualitas bahan baku dan finishing untuk mempertahankan reputasi.
3. Adaptasi Teknologi: Sebagian besar usaha mulai menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

## Pembahasan

Temuan dari penelitian adalah mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha peti mati di Desa Kaweng Kecamatan Kakas, dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi daya saing mereka di pasar lokal dan regional. Temuan ini juga dibandingkan dengan penelitian terdahulu serta teori yang relevan untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif.

### a. Fokus pada Strategi Pemasaran Lokal

Sejalan dengan penelitian Sondakh et al. (2021) tentang strategi pemasaran di Alfamart Desa Pontak, penelitian ini menemukan bahwa pelaku usaha peti mati memanfaatkan relasi lokal untuk memperkuat posisi pasar mereka. Kerja sama dengan toko bunga dan rumah duka menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan stabilitas penjualan.

### b. Pentingnya Inovasi Produk

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Simbolon et al. (2022), yang menyoroti bahwa inovasi dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah faktor penting untuk meningkatkan daya saing, terutama di pasar yang memiliki banyak pemain.

### c. Segmentasi Pasar

Penelitian ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang lebih kompleks dalam industri peti mati. Usaha peti mati di Desa Kaweng melayani berbagai segmen pasar, termasuk segmen premium yang mengutamakan desain eksklusif dan material berkualitas tinggi, serta segmen menengah ke bawah yang lebih mempertimbangkan faktor harga dan fungsionalitas.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Talumewo et al. (2021) yang berfokus pada pasar homogen (seperti LPG 3 kg) di mana target konsumennya bersifat seragam dan memiliki pola konsumsi yang cenderung tetap. Temuan ini juga berbeda dengan penelitian Manoppo (2019) yang meneliti industri furnitur kayu di Sulawesi Utara. Dalam penelitian tersebut, segmen pasar lebih cenderung ditentukan oleh preferensi estetika dan daya beli, sementara dalam industri peti mati, aspek budaya dan kepercayaan masyarakat juga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen.

### d. Penggunaan Teknologi Digital

Penelitian ini menemukan bahwa pelaku usaha peti mati di Desa Kaweng telah mulai memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun jaringan dengan agen atau distributor. Hal ini berbeda dengan temuan dalam penelitian Sondakh et al. (2020) yang membahas usaha kecil di pedesaan, di mana pemanfaatan

teknologi digital masih sangat minim, dengan pemasaran lebih banyak dilakukan melalui pendekatan konvensional seperti dari mulut ke mulut dan jaringan sosial lokal.

Selain itu, berbeda dengan penelitian Tambajong (2018) yang mengkaji UMKM di sektor kuliner di Sulawesi Utara—di mana digitalisasi pemasaran sudah lebih masif dengan penggunaan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee—pelaku usaha peti mati di Desa Kaweng masih berada dalam tahap awal digitalisasi, dengan fokus pada pemasaran berbasis media sosial tanpa adanya integrasi dengan e-commerce skala besar.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha peti mati di Desa Kaweng telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Strategi ini meliputi segmentasi pasar yang menargetkan toko bunga, rumah duka, dan segmen premium dengan kebutuhan khusus, serta penetapan harga kompetitif yang disesuaikan dengan daya beli lokal dan segmen premium. Selain itu, pelaku usaha juga mengutamakan inovasi produk dengan menyediakan peti mati berdesain tradisional dan fitur premium seperti lapisan anti-air. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, digunakan untuk promosi dan pengelolaan katalog produk, sementara jaringan distribusi dioptimalkan melalui hubungan erat dengan toko bunga dan mitra lokal untuk memastikan stabilitas pasar. Strategi ini secara keseluruhan membantu mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. I., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2021). Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado. *Productivity*, 2(1), 63–68.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran: Pengembangan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 1(1), 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Rumlus, F., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Strategi Pemasaran Café Beenji Senyawa di Kota Manado. *Productivity*, 4(3), 383–392.
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156.
- Sondakh, M. A. M., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *Productivity*, 2(5), 408–412. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36112>
- Talumewo, J. G., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *Jurnal e-ISSN, 2723-0112*.