

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BELALANG  
SEBAGAI BUAH TANGAN UNTUK WISATAWAN  
DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL  
PADA MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU**

Oleh :

Putradji Maulidimas

2005540

**ABSTRAK**

Di era pandemi *covid-19* semua sektor industri sangat penting untuk beradaptasi dengan baik. Salah satu sektor yang sangat berdampak pada sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi penjualan produk belalang serta menerapkan dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk belalang sebagai buah tangan di Kabupaten Gunung Kidul pada masa kebiasaan adaptasi baru dengan berdasarkan analisis SWOT dan bauran pemasaran. Penelitian yang dilakukan berjenis (*field research*) dan menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penerapan matriks SWOT dengan melakukan pengembangan inovasi produk, pengembangan kemasan, serta dengan melatih para pelaku usaha untuk dapat siap dalam menjual produk secara berkelanjutan. Sedangkan hasil analisis menggunakan marketing mix 7P yaitu dalam segi *product, price, place, promotion, people*, dan *physical evidence* produk belalang Gunungkidul masih belum cukup baik, karena dalam segi produk barangnya masih belum berkembang dalam 10 tahun terakhir dan penjualan produknya pun sangat serupa ya itu belalang goreng. Harga yang ditafsir cukup tinggi dengan harga porsi yang cukup sedikit. Tempat yang belum cukup baik karena berada di area sisi jalan jalur cepat Gunungkidul, serta bentuk fisik dari toko penjual buah tangan belalang yang sangat sederhana. Promosi yang masih dalam bentuk yang sangat sederhana berupa *word to mouth* dan juga para pelaku usaha yang masih minim akan kemampuan untuk mengembangkan bisnis kuliner dan *oleh-oleh* produk belalang khususnya penjualan pada masa adaptasi kebiasaan baru yang sangat menurun dibandingkan dengan sebelum pandemi *covid-19*.

Kata kunci: Belalang, Produk Belalang, Gunungkidul, Pemasaran, SWOT