

**ANALISIS DAMPAK PERUBAHAN ADAPTASI STRATEGI PEMASARAN
SEIRING PEMBUKAAN KEMBALI APLIKASI *TIKTOK SHOP*
TERHADAP PEDAGANG KONVENSIONAL PAKAIAN
DI PASAR JOHAR KOTA SEMARANG**

Oleh :
Fara Amalia Luthfy

INTISARI

Tujuan penelitian ini meliputi: 1) mengetahui beroperasinya kembali aplikasi *TikTok Shop* pada bulan Januari, Februari, Maret 2024 berpengaruh terhadap nilai penjualan pedagang konvensional pakaian di Pasar Johar Kota Semarang, 2) mengetahui beroperasinya kembali aplikasi *TikTok Shop* pada bulan Januari, Februari, Maret 2024 berpengaruh terhadap keuntungan pedagang konvensional pakaian di Pasar Johar Kota Semarang, 3) mengetahui inovasi strategi pemasaran pedagang konvensional pakaian di Pasar Johar Kota Semarang seiring dengan dibukanya kembali aplikasi *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara kepada beberapa pedagang konvensional pakaian di Pasar Johar Kota Semarang. Teknik analisis pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung persentase jawaban responden melalui distribusi frekuensi dan persentase, serta menganalisis hasil wawancara dengan pola pikir induktif. Hasil penelitian menyatakan bahwa beroperasinya kembali aplikasi *TikTok Shop* pada bulan Januari, Februari, Maret 2024 berdampak negatif terhadap nilai penjualan dan keuntungan pedagang konvensional pakaian di Pasar Johar Kota Semarang. Inovasi strategi pemasaran pedagang konvensional pakaian di Pasar Johar Kota Semarang seiring dengan dibukanya kembali aplikasi *TikTok Shop* menunjukkan bahwa sebagian pedagang kurang yakin atau memahami bagaimana memanfaatkan *TikTok Shop* secara efektif untuk pemasaran produk pakaian mereka. Selain itu, sebagian pedagang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi, termasuk aplikasi seperti *TikTok Shop*, untuk memasarkan produk pakaian mereka.

Kata Kunci: Dampak, Perubahan Adaptasi, Strategi Pemasaran, *TikTok Shop*, Pedagang Konvensional