

ABSTRAK

Dwi Purnamasari. 2022. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Padayungan Berbasis Ekonomi Umat di Kota Tasikmalaya. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Ekonomi umat adalah para pelaku usaha kecil yang menempati kios atau warung dengan keberadaannya dapat berpengaruh terhadap kesejahteraan umat itu sendiri serta menjadi tolak ukur pertumbuhan ekonomi bagi daerah setempat. Salah satu tempat yang digunakan umat untuk melakukan kegiatan ekonomi adalah pasar tradisional yang memiliki banyak peran dalam mendistribusikan produk yang dilakukan oleh pedagang, pemasok serta pembeli dan mayoritas para pelakunya adalah umat muslim. Saat ini, pasar tradisional Padayungan menghadapi berbagai persaingan dengan pasar modern dan pasar online, bahkan dengan warung pemukiman. Meskipun telah dilakukan renovasi oleh Dinas Perindag pada tahun 2016 tapi tidak berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi di pasar tersebut. Karena peranan pasar tradisional yang penting bagi ekonomi umat, maka pasar Padayungan memerlukan strategi agar dapat berkembang dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal serta strategi pengembangan pasar Padayungan berbasis ekonomi umat dengan pendekatan SWOT.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Responden penelitiannya yaitu Dinas Perindag, UPTD Pasar Resik I Pasar Padayungan, pedagang dan pembeli. Teknik analisis data yang digunakan adalah matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, serta reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor IFAS Pasar Padayungan sebesar -0,281 dengan kekuatan utamanya adalah ketersediaan transportasi umum dan kelemahan utama adalah ketersediaan varian produk. Sedangkan skor EFAS sebesar 1,347 dengan peluang utama adalah lokasi pasar di lingkungan padat penduduk, sedangkan ancaman utama adalah persaingan dengan pasar online.

Maka, Pasar Padayungan berada di posisi kuadran II yaitu menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan internal. Dan alternatif strateginya adalah *strenght-threat* yaitu dengan optimalisasi retribusi untuk meningkatkan loyalitas pedagang, optimalisasi kios dengan bekerja sama dengan pemilik kios dan pedagang, bermitra dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS), bergabung di marketplace dan mengadakan pelatihan dan pembinaan kepada pedagang.

Kata kunci: strategi, pengembangan pasar tradisional, ekonomi umat.

ABSTRACT

Dwi Purnamasari. 2022. *Padayungan Traditional Market Development Strategy Based on The Economic of Ummah in Tasikmalaya City.* Sharia Economics Study Program Faculty of Islam Religion Siliwangi University

The economic of Ummah are small business actors who occupy kiosks whose existence can affect the welfare of the ummah themselves and become a benchmark for economic growth for the local area. One of the places used by ummah to carry out economic activities is the traditional market, which has many roles in distributing products by traders, suppliers and buyers and the majority of the perpetrators are Muslims. At present, the traditional Padayungan market faces various competitions with modern markets and online markets, even with residential stalls. Although renovations have been carried out by the Department of Industry and Trade in 2016, it didn't affect on increasing the economy in the market. Because the role of traditional markets is important for the economic of ummah, it requires a strategy to be able to develop in the face of competition.

This study aims to determine the internal and external factors and the strategy of developing the Padayungan market based on the economic of ummah with a SWOT approach. The research method used is qualitative. Research respondents are Department of Industry and Trade, the UPTD Pasar Resik I Pasar Padayungan, traders and buyers. The data analysis techniques are IFAS, EFAS, SWOT matrix, data reduction, data display and conclusions. Data collection techniques are observation, interviews, questionnaires and documentation.

The results showed that the Padayungan Market IFAS score was -0.281 with the main strength is the availability of public transportation and the main weakness is the availability of product variants. Meanwhile, the EFAS score is 1.347 with the main opportunity is the location of the market in a densely populated environment, and the main threat is competition with the online market.

Thus, Padayungan Market is in quadrant II position, which is facing various threats, but still has internal strength. and the alternative strategy is strength-threat by optimizing retribution to increase merchant loyalty, optimizing kiosks by cooperating with kiosk owners and traders, partnering with Islamic Financial Institutions, joining the marketplace and providing training and coaching to traders.

Keywords: *strategy, traditional market development, the economic of ummah.*