

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar tradisional telah menjadi pilar ekonomi masyarakat Indonesia selama abad – abad. Sebagai pusat pertukaran barang dan jasa yang telah mengakar dalam budaya masyarakat, pasar tradisional bukan sekedar tempat transaksi ekonomi, tetapi juga memwadhahi interaksi sosial dan budaya (Suryadarma et al., 2010). Dalam konteks Indonesia yang memiliki beragam etnisitas dan budaya, pasar tradisional hadir dengan karakteristik unik di setiap daerah, mencerminkan kearifan lokal dan sistem nilai masyarakat setempat.

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di masyarakat. Dalam konteks kecamatan Nangapanda, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat jaringan sosial dan ekonomi lokal. Pasar tradisional merupakan elemen vital dalam perekonomian lokal, terutama di desa – desa, karena menyediakan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari – sehari dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pasar tradisional juga menjadi tempat bagi pelaku usaha mini kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan.

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, terutama dalam mendukung keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pasar ini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai pusat interaksi sosial dan budaya

masyarakat. Dalam konteks administrasi publik, pasar tradisional menjadi fokus perhatian pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan UMKM, yang diharapkan dapat mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kemandirian ekonomi.

Pelestarian budaya lokal menjadi salah satu kunci dalam penguatan identitas bangsa sekaligus peluang ekonomi yang bernilai tinggi. Pemerintah dan berbagai pihak kini mulai menggandeng komunitas lokal untuk menjaga warisan budaya melalui kegiatan produktif, seperti pengembangan kerajinan tradisional, kuliner khas daerah, dan seni pertunjukan. Komunitas-komunitas ini tidak hanya berperan sebagai penjaga nilai-nilai budaya, tetapi juga menjadi pelaku usaha yang memproduksi barang dan jasa berbasis kearifan lokal. Dengan mengemas produk budaya secara kreatif dan menarik, pelestarian tradisi dapat berjalan seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Penguatan komunitas dalam menjual produk lokal juga dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses pasar, baik secara offline maupun online. Pemerintah bersama lembaga swasta dan organisasi masyarakat sipil mendorong terbentuknya koperasi, kelompok usaha bersama, dan marketplace digital yang memudahkan produk lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Upaya ini tidak hanya menggerakkan roda ekonomi daerah, tetapi juga memperkuat posisi budaya lokal sebagai identitas unik yang memiliki nilai jual tinggi di pasar nasional dan internasional. Dengan demikian, komunitas menjadi aktor utama dalam ekosistem ekonomi berbasis budaya yang berkelanjutan.

Pemberdayaan UMKM di pasar tradisional dilakukan melalui berbagai program dan kebijakan yang dirancang oleh pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah. Langkah-langkah ini mencakup pelatihan keterampilan, akses terhadap modal, serta penyediaan infrastruktur yang memadai. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan para pedagang di

pasar tradisional dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sehingga mampu bersaing dengan pasar modern dan meningkatkan daya tarik pasar tradisional.

Pemerintah terus mendorong pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui berbagai program seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan permodalan, digitalisasi usaha, hingga penyediaan akses pasar yang lebih luas, pemerintah berupaya meningkatkan daya saing UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Selain itu, kemitraan strategis dengan sektor swasta dan lembaga keuangan juga diperkuat untuk menciptakan ekosistem usaha yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

Selain dukungan finansial dan pelatihan, pemerintah juga aktif mengembangkan infrastruktur penunjang UMKM, seperti penyediaan sentra industri kecil, rumah produksi bersama, serta fasilitas inkubasi bisnis. Fasilitas ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, dan inovasi. Tak hanya itu, regulasi dan kebijakan yang berpihak kepada UMKM, seperti kemudahan perizinan usaha melalui sistem OSS (Online Single Submission) dan pengadaan barang/jasa pemerintah yang melibatkan UMKM, turut menjadi langkah konkret dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Di era digital, pemerintah juga mengakselerasi transformasi digital UMKM dengan mendorong pelaku usaha untuk go digital melalui pelatihan literasi digital, integrasi ke platform e-commerce, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar domestik dan global. Dengan

kolaborasi yang kuat antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, pemberdayaan UMKM diharapkan mampu menjadi kekuatan ekonomi rakyat yang tangguh dan mandiri.

Kontribusi pasar tradisional terhadap perekonomian tidak hanya terlihat dari aspek finansial, tetapi juga dalam pelestarian budaya lokal dan penguatan komunitas. Pasar tradisional menjadi wadah bagi pelaku UMKM untuk mengekspresikan identitas budaya mereka melalui produk yang dijual. Dengan adanya pemberdayaan UMKM di pasar tradisional ini masyarakat lokal dapat menjadikannya sebagai wadah untuk menjual hasil olahan mereka dan sekaligus menjadikan itu sebagai pelestarian budaya lokal penguatan komunitas untuk menjual produk lokal itu sendiri. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM di pasar tradisional tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada penguatan sosial dan budaya, yang merupakan bagian integral dari administrasi publik yang berkelanjutan.

Dari sudut pandang administrasi publik, penting untuk memahami bagaimana kebijakan pemerintah dapat mendukung pengembangan pasar tradisional dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kebijakan yang tepat dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Menurut data Kementerian Perdagangan (2022), Indonesia memiliki lebih dari 13.000 pasar tradisional yang menampung sekitar 12,5 juta perdagangan kecil dan menengah. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi pasar Tradisional sebagai lokomotif ekonomi kerakyatan yang menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi jutaan keluarga Indonesia. Selain itu, pasar tradisional juga berperan sebagai jalur distribusi produk – produk lokal, terutama hasil pertanian, perikanan, dan kerajinan dari daerah pedesaan ke perkotaan.

Secara umum, UMKM mencakup semua jenis usaha yang tidak masuk dalam kategori usaha besar, dan memainkan peran kunci dalam pembangunan ekonomi karena kemampuannya

untuk beradaptasi dengan cepat serta menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Pasar tradisional bisa masuk dalam kategori UMKM, terutama jika dilihat dari jenis usaha yang ada di dalamnya. Pasar tradisional biasanya terdiri dari berbagai pedagang yang menjalankan usaha mikro dan kecil, seperti pedagang makanan, pakaian, atau barang kebutuhan sehari – hari. Sebagian besar pedagang di pasar tradisional memiliki skala usaha mikro atau kecil, karena mereka biasanya memiliki omset tahunan yang tidak terlalu besar dan jumlah karyawan yang terbatas. Oleh karena itu, pedagang di pasar tradisional termasuk dalam kategori UMKM, khususnya usaha mikro atau kecil, tergantung pada omset dan skala usaha masing – masing pedagang. Pasar tradisional juga berperan penting dalam perekonomian lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, serta menyediakan produk dengan harga terjangkau bagi masyarakat, yang sejalan dengan tujuan pengembangan UMKM.

Kriteria UMKM masih sangat cocok dengan pedagang di pasar Nangapanda. Dengan alasan bahwa mereka masih memiliki kemampuan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah, serta memiliki potensi untuk berkembang dan bersaing di pasar. Pedagang di pasar Nangapanda umumnya memiliki usaha kecil dan menengah yang berfokus pada penjualan produk lokal dan tradisional. Sehingga kriteria UMKM yang cocok adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk dan jasa yang unik dan berkualitas. Selain itu, pedagang di pasar Nangapanda juga perlu memiliki kemampuan

untuk beradaptasi dengan perubahan pasar teknologi. Dalam peraturan perundang – undangan, No. 20 tahun 2008, kriteria UMKM dibedakan secara masing – masing meliputi :

1. Usaha Mikro

Merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro.

Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000, dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.

2. Usaha Kecil

Merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000, sampai dengan maksimal yang dibutuhkan mencapai Rp 500.000.000. hasil penjualan bisnis setiap tahunnya anatar Rp 300.000.000, sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000.

3. Usaha Menengah

Adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang – undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000, hingga Rp 10.000.000.000, dan tidak termasuk bangunan dari

tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp 2,5.000.000, milyar sampai Rp 50.000.000 milyar.

Namun Pasca Pandemi COVID-19 pada tahun 2019-2022 semakin memperburuk kondisi pasar tradisional yang ada di Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende. Pembatasan sosial dan kekhawatiran masyarakat Nangapanda terhadap kerumunan menyebabkan penurunan jumlah pendapatan dari pasar tradisional secara signifikan. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik(2022), pendapatan perdagangan pasar tradisional Nangapanda pada saat itu langsung mengalami penurunan yang sangat drastis hingga 54% selama masa puncak pandemi. Meskipun kondisi telah berangsur membaik setelah pandemi Covid-19, tetapi pemulihan ekonomi di pasar tradisional Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende saat itu masih berlangsung lambat.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada bulan Februari 2025, penulis sempat mewawancarai beberapa pedagang di pasar Nangapanda. Berikut adalah data yang diperoleh dari wawancara di mana menunjukkan hasil UMKM dari pasar tradisional Nangapanda.

Tabel 1.1 Hasil Pendapatan pedagang perseorangan Tahun 2019 – Tahun 2021

No	Nama Pedagang	Jenis Dagangan	Pendapatan Perhari sebelum covid-19	Pendapatan perhari masa pandemi	Sumber Pendapatan
1.	Ibu Margareta mete	Sayuran	Rp250.000	Rp150.000	Pertanian
2.	Ibu Juliana Semba	Rempah – rempah	Rp200.000	Rp200.000	Pertanian
3.	Bpk Epifanus Mbisa	Pakaian	Rp400.000	Rp200.000	Hasil Inpor
4.	Ibu Ermelinda Banda	Pakaian	Rp400.000	Rp200.000	Hasil Inpor

5.	Mama Yustina Ndae	Pakaian	Rp400.000	Rp200.000	Hasil Inpor
6.	Om Muhamad Pala	Ikan	Rp600.000	Rp300.000	Perikanan
7.	Om Lukas Mau	Sembako	Rp800.000	Rp500.000	Hasil inpor

Sumber data : Pengelola Pasar Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende, Tahun 2021

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pendapatan pedagang di pasar tradisional di Nangapanda Tahun 2021. Dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi dalam pendapatan harian para pedagang sebelum dan selama masa pandemi COVID-19. Sebagai contoh, ibu Margareta menjual sayur mengalami penurunan pendapatan dari Rp250.000 per hari sebelum pandemi COVID-19 menjadi Rp150.000 per hari selama pandemi. Hal serupa juga dialami oleh pedagang lainnya seperti Bpk Epi, Ibu Ermelinda, dan Mama Yus yang menjual baju, di mana pendapatan mereka turun dari Rp400.000 menjadi Rp250.000 per harinya. Namun, terdapat pengecualian pada Ibu Juliana yang menjual rempah – rempah, di mana pendapatannya tetap stabil di angka Rp200.000 per hari. Sementara itu, Om Pala yang menjual ikan mengalami penurunan pendapatan dari Rp600.000 menjadi 350.000 per hari. Om Lukas yang menjual sembako mengalami penurunan dari Rp800.000 menjadi Rp500.00 per hari. Data ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan harian para pedagang di pasar Nangapanda, dengan sebagian besar mengalami penurunan yang cukup drastis. Dari data yang di paparkan diatas merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari sebagian lapak pelaku UMKM perseorangan yang ada di pasar Nangapanda. Tetapi secara umum lapak yang ada di pasar tradisional Nangapanda sebanyak 50-an lapak yang masuk dalam pelaku UMKM. Yaitu diantaranya terdiri dari lapak sayur sebanyak 13 lapak, ikan 10 lapak, sembako 15 lapak, pakaian 7 lapak, rempah – rempah 5 lapak.

Pasar tradisional memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat lokal, khususnya bagi para pelaku UMKM perseorangan. Penurunan pendapatan yang dialami pedagang di Pasar Nangapanda akibat pandemi COVID-19 menunjukkan betapa rentannya sektor ini terhadap krisis. Oleh karena itu, perlu adanya upaya penguatan peran pasar tradisional untuk membantu meningkatkan kembali omzet penjualan para pedagang. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan sarana dan prasarana pasar, seperti kebersihan, kenyamanan, dan keamanan, agar masyarakat kembali merasa aman berbelanja secara langsung. Selain itu, pengelola pasar bersama pemerintah daerah dapat menyelenggarakan kegiatan promosi seperti bazar UMKM, pasar murah, atau even tematik mingguan yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan jumlah pembeli.

Di samping peningkatan fisik dan promosi, adaptasi terhadap teknologi juga menjadi aspek penting dalam pemulihan ekonomi para pedagang pasar. Digitalisasi pasar tradisional dapat menjadi solusi jangka panjang untuk memperluas jangkauan pasar dan menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah belanja online. Pelatihan tentang pemasaran digital, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, perlu diberikan kepada para pedagang agar mereka mampu bersaing di era digital. Dengan dukungan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, komunitas lokal, dan lembaga pendidikan, pasar tradisional Nangapanda berpotensi menjadi pusat ekonomi rakyat yang tidak hanya pulih dari dampak pandemi, tetapi juga tumbuh menjadi lebih adaptif dan berdaya saing.

Di sisi lain, pasar tradisional Nangapanda memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh ritel modern, yaitu hubungan personal antara pedagang dan pembeli yang

membentuk ikatan sosial dan kepercayaan. Fenomena tawar – menawar, interaksi langsung, dan pendekatan personal menjadi nilai tambahan yang tidak dapat ditemukan dalam sistem ritel modern.

Hal ini selaras dengan temuan widiandra dan sasana (2019) yang menyatakan bahwa ikatan sosial merupakan faktor penting yang membuat sebagai masyarakat tetap memilih berbelanja di pasar tradisional. Dalam konteks pasar tradisional yuran sosial merujuk pada konteks kontribusi atau kewajiban yang harus dibayar oleh para pedagang atau pengunjung pasar untuk mendukung berbagai kegiatan sosial yang ada di pasar tersebut. Pasar tradisional, seperti di Nangapanda, sering kali menjadi pusat aktivitas ekonomi dan sosial di masyarakat, di mana selain transaksi jual beli, terdapat pula interaksi sosial yang menghubungkan berbagai lapisan masyarakat. Yuran sosial ini bisa digunakan untuk pembiayaan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan kebersihan pasar, keamanan, maupun fasilitas umum lainnya yang mendukung kelancaran kegiatan pasar.

Ikatan sosial yang terjalin kuat di tengah masyarakat merupakan salah satu faktor utama yang membuat pasar tradisional tetap menjadi pilihan utama untuk berbelanja, meskipun di tengah gempuran modernisasi dan platform digital. Hubungan yang akrab antara pedagang dan pembeli, seperti sapaan hangat, saling percaya, dan negosiasi harga yang bersifat kekeluargaan, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan bermakna. Interaksi sosial ini tidak hanya mempererat solidaritas antarwarga, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen terhadap pedagang lokal. Dalam konteks ini, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memperkuat kohesi masyarakat.

Ikatan sosial yang kuat ini menjadi modal sosial penting dalam mendorong pemberdayaan UMKM yang berjualan di pasar tradisional. Ketika masyarakat memiliki kedekatan emosional dengan pedagang lokal, mereka cenderung mendukung keberlangsungan usaha dengan tetap membeli produk dari pelaku UMKM sekitar. Hal ini menciptakan ekosistem ekonomi yang saling mendukung, di mana kepercayaan dan kebersamaan menjadi fondasi utama. Oleh karena itu, memperkuat pasar tradisional bukan hanya soal aspek fisik atau digitalisasi, tetapi juga mempertahankan dan mengembangkan nilai-nilai sosial yang menjadi ciri khas pasar rakyat. Dengan demikian, pasar tradisional dapat menjadi motor pemberdayaan UMKM yang berbasis pada kekuatan sosial dan budaya lokal.

Di Nangapanda, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli barang, tetapi juga sebagai wadah bagi komunitas untuk bertemu, berdiskusi, dan berbagai informasi. Iuran sosial berperan penting dalam menjaga kelangsungan pasar ini dengan mendanai berbagai infrastruktur yang mendukung kenyamanan pengunjung dan pedagang. Sebagai dana yang terkumpul dari iuran sosial dapat digunakan untuk memperbaiki fasilitas pasar, menjaga kebersihan, serta menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan agar transaksi di pasar berjalan dengan lancar dan efisien. Jumlah banyaknya iuran yang harus dibayar oleh pedagang di pasar Nangapanda sebanyak Rp2.000,00 per-lapak.

Namun, meskipun iuran sosial dapat memberikan manfaat bagi keberlangsungan pasar tradisional, implementasi dan pengelolaannya harus dilakukan dengan transparan dan adil. Masyarakat dan pedagang harus diajak untuk berpartisipasi dalam pengawasan penggunaan dana tersebut agar iuran sosial benar – benar dapat digunakan untuk kepentingan bersama. Dengan pengelolaan yang baik, iuran sosial dapat menjadi instrumen

yang efektif untuk mendukung keberlanjutan pasar tradisional Nangapanda sebagai pusat perekonomian lokal yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pihak yang terlibat.

Selain itu, pasar tradisional juga berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi mikro. Rahmawati (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa 78% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia bergantung pada pasar tradisional sebagai jaringan distribusi utama produk mereka. Dengan kata lain, keberlanjutan pasar tradisional akan sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung ekonomi nasional. Pasar Nangapanda, yang terletak di Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende, berfungsi sebagai pusat distribusi bagi berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. UMKM di daerah ini memanfaatkan pasar tradisional tersebut untuk menjual produk produk mereka, seperti hasil pertanian, kerajinan tangan, dan produk makanan olahan, kepada konsumen lokal maupun pendatang. Dengan adanya pasar ini, UMKM dapat menjangkau konsumen secara langsung, mengurangi biaya distribusi, dan meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, pasar tersebut juga berperan sebagai tempat interaksi antara produsen dan konsumen, memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik langsung guna meningkatkan kualitas produk mereka. Pemerintah setempat dan berbagai organisasi sering mengadakan program pemberdayaan di pasar Nangapanda untuk mendukung UMKM, seperti pelatihan manajemen bisnis, peningkatan kualitas produk, dan akses permodalan.

Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan regional, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Secara keseluruhan, pasar Nangapanda berperan penting sebagai jalur distribusi bagi UMKM di

wilayah tersebut, membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Di tengah dinamika ekonomi global dan transformasi digital yang semakin intens, revitalisasi pasar tradisional menjadi agenda penting dalam kebijakan ekonomi pemerintah. Program revitalisasi yang mencakup perbaikan infrastruktur, penataan manajemen, dan digitalisasi telah diimplementasikan di berbagai daerah dengan tingkat keberhasilan yang bervariasi. Ananta dan Purnomo (2023) menyoroti pentingnya pendekatan yang holistik dalam revitalisasi pasar tradisional, yang tidak hanya bisa fokus pada aspek fisik tetapi juga penguatan kapasitas pedagang dan integritas dengan ekonomi digital.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan mengenai dinamika hubungan antara pasar tradisional dengan pelaku usaha kecil dan menengah dalam konteks ekonomi kontemporer Indonesia. Studi – studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada persaingan antara pasar tradisional dan ritel modern (Suryadarma et al., 2010; Utami dan Cahyono 2020). Dampak kebijakan revitalisasi terhadap pendapatan pedagang (Widiandra dan Sasana, 2019), atau aspek sosial – budaya dari pasar tradisional berperan sebagai ekosistem yang mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah, terutama dalam era digital dan pasca pandemi. Dengan melihat pada kesenjangan yang dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam peran pasar tradisional Nangapanda terhadap UMKM di pasar tersebut dalam konteks ekonomi Indonesia saat ini. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan kompleksitas hubungan antara pasar tradisional dengan pelaku usaha kecil dan menengah, serta mengidentifikasi strategi – strategi adaptasi dan inovasi yang dilakukan untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Pemahaman yang komprehensif tentang dinamika ini menjadi krusial untuk merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat dalam memperkuat peran pasar tradisional sebagai pendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Kecamatan Nangapanda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademik, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan dalam upaya revitalisasi dan penguatan pasar tradisional sebagai pusat ekonomi kerakyatan yang tangguh dan berkelanjutan.

Dari uraian latar belakang di atas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap proses pemberdayaan usaha kecil dan menengah yang dilakukan oleh para pedagang. Maka dari itu sesuai dengan pendahuluan di atas, penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul, **“Peran Pasar Tradisional Dalam Mendorong Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan pada latar belakang maka, dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana peran pasar Tradisional dalam mendorong pemberdayaan UMKM di pasar Nangapanda Kabupaten Ende.
2. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi peran pasar Tradisional dalam mendorong pemberdayaan UMKM di pasar Nangapanda Kabupaten Ende.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan peran pasar tradisional dalam pemberdayaan UMKM di pasar Nangapanda.

2. Untuk mendeskripsikan faktor – faktor yang mempengaruhi peran pasar tradisional dalam pemberdayaan UMKM di pasar Nangapanda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat di ambil dari penelitian tersebut yaitu:

1. Dalam penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumbangan ilmu dan pengetahuan baru yang berkaitan dengan bidang sosial ekonomi khususnya dalam bidang pemberdayaan UMKM.
2. Hasil penelitian ini dapat sebagai informasi untuk peneliti lebih lanjut dan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa atau masyarakat umum bagaimana peran pasar tradisional dalam mendorong pemberdayaan UMKM bagi masyarakat lokal.