

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan usaha kecil dan menengah (UKM). Penggunaan komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. Salah satu penerapan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi dinamisator pertumbuhan pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan Nasional, UKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Salah satu kunci keberhasilan usaha kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UKM. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah. Lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing . Oleh karena itu peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi melalui internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global.

Dengan demikian diharapkan UKM dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

Kata Kunci : *E-Commerce*, UKM