

ABSTRAK

Di zaman yang serba digital ini, transaksi melalui jaringan internet bukanlah hal yang baru. Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat hingga merambah kepada perkembangan transaksi jual beli. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang ada. *E-commerce* sendiri merupakan media online yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli dengan menggunakan jaringan internet. *E-commerce* memiliki berbagai manfaat baik bagi pembeli, penjual hingga pemerintah. Dengan penggunaan *e-commerce*, maka pasar akan semakin luas jangkauannya, hal ini juga bermanfaat bagi pelaku-pelaku usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu media untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Selain UMKM, terdapat juga UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan salah satu pilar dari perekonomian Bangsa Indonesia. Sehingga untuk mengembangkan UKM salah satunya adalah dengan mengadopsi *e-commerce* atau UKM mengadopsi pasar online, terlebih tidak semua UKM memiliki modal seperti tempat bangunan permanen untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, sehingga *e-commerce* akan membantu UKM untuk dapat diakses oleh konsumennya. Di Kabupaten Sragen sendiri masih ada banyak UKM yang belum mengadopsi *e-commerce*, sehingga dalam penelitian ini akan melihat bagaimana tahapan adopsi *e-commerce* dari salah satu UKM di Kabupaten Sragen, Anhan Mekarsari, yang berhasil mengadopsi *e-commerce* sebagai salah satu media promosi dan penjualan mereka, dan bagaimana pengaruh pemerintah bagi adopsi *e-commerce* dari UKM tersebut.

Kata kunci: adopsi, *e-commerce*, UMKM, UKM

ABSTRACT

In this digital era, transactions via the internet are not something new. Advances in technology, information, and communication are developing very quickly to penetrate the development of buying and selling transactions. E-commerce or electronic commerce is one result of the development of existing communication technology. E-commerce is an online media that can be used for buying and selling transactions using the internet network. E-commerce has various benefits for buyer, sellers, and governments. With the service of e-commerce, the market reach will be more comprehensive and also beneficial for actors. Small, Micro, and Medium Enterprises (SMMEs) can use e-commerce to promote and sell their products. Besides SMMEs, there also Small and Medium Enterprises (SMEs), which are one of the pillars of the Indonesian economy. So to develop SMEs, one of the is by adopting e-commerce or SMEs adopting online markets, especially not all SMEs have capital such as permanent buildings to promote and sell their products, so e-commerce will help SMEs to be accessible to customers. In Sragen Regency, there are still many SMEs that have not adopted e-commerce, so this study will see how the stages of e-commerce adoption from one of the SMEs in Sragen Regency, Anhan Mekarsari, who have successfully adopted e-commerce as one of their promotion and sales media, and how does the government influence the adoption of e-commerce from this SME.

Keywords: adoption, e-commerce, SMMEs, SMEs