**ABSTRAK**

Pada era global ini, perdagangan dunia mengalami perubahan pesat. Perdagangan global saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, namun pembeli dan penjual yang dibatasi oleh jarak yang jauh atau bahkan lintas batas negara, maka mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi yang ada ke dalam pelaksanaan bisnis. Salah satu pilar globalisasi adalah penggunaan komunikasi yang merupakan pilar utama hubungan internasional dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi. Perkembangan perdagangan yang dipengaruhi dengan teknologi disebut dengan *electronic commerce* (selanjutnya disebut dengan “*e-Commerce*”). Objek dari perdagangan internasional ialah barang dan jasa yang diperjual belikan oleh para pihak. Pergerakan barang-barang secara lintas batas negara disebut dengan perdagangan internasional di bidang barang, sedangkan pergerakan jasa-jasa lintas batas negara disebut dengan perdagangan jasa. Beberapa faktor yang menentukan daya saing UKM dapat dikelompokan menjadi 2 kelompok besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek yang dapat meningkatkan produktivitas UKM Indonesia, yaitu sumber daya manusia (*human resource*), strategi pemasaran, dan inovasi.

**Kata Kunci: *e-Commerce*, Perdagangan Internasional, UKM Indonesia.**

**ABSTRACK**

In this global era, world trade experienced a rapid change. Global trade is now not only can be done directly, but the buyer and seller are limited by distance or even across national borders, then began to harness the power of information technology into business operations. One of the pillars of globalization is the use of communication which is the main pillar of international relations by using advances in information technology. The development of technology trade is affected by so-called electronic commerce (hereinafter referred to as "e-Commerce").

The object of the international trade of goods and services are traded by the parties. The movement of goods across borders with the country is referred to international trade in goods, whereas movement of services across national borders referred to by trade in services. Some of the factors that determine the competitiveness of SMEs can be grouped into two major groups, namely internal and external factors. Internal factors include aspects that can improve the productivity of SMEs in Indonesia, namely human resources (human resources), marketing strategy, and innovation.

**Keywords: e-Commerce, International Trade, Indonesian SMEs.**

**ABSTRAK**

Dina era global ieu, perdagangan dunya ngalaman robah gancang. perdagangan global ayeuna mah ukur bisa dilakukeun langsung, tapi nu meuli na seller anu dugi ku jarak atawa komo meuntas wates nasional, lajeng mimiti abah kakawasaan téhnologi informasi kana operasi bisnis. Salah sahiji pilar globalisasi nya éta ngagunakeun komunikasi nu tugu utama Hubungan internasional kalayan ngagunakeun kamajuan dina téhnologi informasi. Ngembangkeun dagang téhnologi ieu kapangaruhan ku disebut dagang éléktronik (hereinafter disebut "e-Dagang"). Objek perdagangan internasional barang sarta jasa anu traded ku pihak. Gerakan barang sakuliah wates jeung nagara anu disebut perdagangan internasional dina barang, sedengkeun gerak jasa sakuliah wates nasional dimaksud ku perdagangan di jasa. Sababaraha faktor anu nangtukeun daya saing UKM bisa digolongkeun kana dua golongan badag, nyaéta faktor internal jeung éksternal. Faktor internal ngawengku aspék nu bisa ngaronjatkeun produktivitas UKM di Indonesia, nyaéta SDM (sumber daya manusia), strategi marketing, sarta inovasi.

**Konci: e-Dagang, Perdagangan Internasional, UKM Indonesia.**