

OPTIMALISASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS EMAIL UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN EKSPOR PADA CV SABILA MULTI KREASINDO

Cindy Lutfiana Safitri¹, Aulia Nurlisa Chasanah², Cinta Nurul Aisyah Adiarto³,
^{1,2,3,4}Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

lutfianacindy3@gmail.com¹, aulianurlisa02@gmail.com², cintanurul053@gmail.com³,

ABSTRACT

Marketing digitization has become an important necessity for MSMEs that want to expand their market to an international scale. CV Sabila Multi Kreasindo is an export MSME that utilizes email as its main channel of communication with foreign buyers. This study aims to analyze the implementation of an email-based marketing management information system, its effectiveness on export sales, operational constraints, and formulate recommendations for optimization. The research uses a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation of the email marketing process. The results show that email marketing can increase the efficiency of promotional costs, expand the buyer network, and strengthen the documentation of export transactions. However, the system is still manual, not yet integrated with CRM, and does not yet have email automation or an analytics dashboard. The proposed recommendations include CRM integration, email automation, data-based buyer segmentation, and strengthening the email domain to improve deliverability. With these optimizations, the company's marketing system is projected to become faster, more accurate, and more effective in supporting export growth.

Keywords: management information system, email marketing, CRM, export MSMEs, digital marketing

ABSTRAK

Digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan penting bagi UMKM yang ingin memperluas pasar hingga skala internasional. CV Sabila Multi Kreasindo merupakan UMKM ekspor kerajinan yang memanfaatkan email sebagai saluran utama komunikasi dengan buyer luar negeri. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan sistem informasi manajemen pemasaran berbasis email, efektivitasnya terhadap penjualan ekspor, kendala operasional, serta merumuskan rekomendasi optimalisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi proses email marketing. Hasil menunjukkan bahwa email marketing mampu meningkatkan efisiensi biaya promosi, memperluas jaringan buyer, serta memperkuat dokumentasi transaksi ekspor. Namun, sistem masih bersifat manual, belum terintegrasi dengan CRM, dan belum memiliki automasi email atau dashboard analitik. Rekomendasi yang diusulkan meliputi integrasi CRM, automasi email, segmentasi buyer berbasis data, serta penguatan domain email untuk meningkatkan deliverability. Dengan optimalisasi tersebut, sistem pemasaran perusahaan diproyeksikan menjadi lebih cepat, akurat, dan efektif dalam mendukung pertumbuhan ekspor.

Kata kunci: sistem informasi manajemen, email marketing, CRM, UMKM ekspor, digital marketing

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 1384

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, termasuk dalam mendorong ekspor non-migas Indonesia. Namun, dalam konteks persaingan global, UMKM menghadapi tantangan yang kompleks, seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya adopsi teknologi, serta tingginya standar komunikasi dan transparansi yang dituntut buyer internasional (Sasongko et al., 2021). Transformasi digital menuntut UMKM meningkatkan efisiensi dan dokumentasi komunikasi, terutama dalam kegiatan ekspor. Email marketing menjadi instrumen penting karena mampu menyediakan dokumentasi formal, automasi pesan, dan komunikasi *B2B* yang lebih terstruktur, sebagaimana ditegaskan oleh (Widagdo et al., 2025). Dengan fungsinya yang strategis, email marketing berperan sebagai komponen kunci dalam sistem informasi pemasaran UMKM.

Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) berperan sebagai kerangka pengumpulan, pengolahan, dan distribusi informasi pemasaran yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Integrasi SIMP dengan email marketing memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan, merancang pesan yang tersegmentasi, mengotomatisasi proses tindak lanjut, serta memonitor efektivitas komunikasi secara lebih sistematis (Adi Trisna Wahyudi et al., 2024). Dalam konteks UMKM ekspor, penting untuk memiliki dokumentasi dan sistem digital yang dapat dipertanggungjawabkan karena komunikasi lintas negara menuntut akurasi dan transparansi (Hersusetiyani & Purnama Chandra, 2024). Meskipun demikian, sebagian UMKM masih menggunakan pendekatan manual dalam pemasaran digital, menghadapi keterbatasan literasi teknologi dan belum mengadopsi CRM atau automasi (Nurhayati, 2025); (Saeka & Asraf, 2024).

CV Sabila Multi Kreasindo merupakan UMKM kerajinan ekspor yang mengandalkan email sebagai saluran utama komunikasi bisnis internasional. Walaupun penggunaan email telah membantu perusahaan menjangkau buyer global, sistem yang diterapkan masih bersifat manual dan belum terintegrasi dengan SIMP ataupun CRM. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan dalam segmentasi buyer, lamanya respon komunikasi, serta minimnya rekam jejak berbasis sistem yang dapat digunakan untuk evaluasi strategis. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara kebutuhan perusahaan terhadap sistem pemasaran yang terstruktur dan kemampuan sistem yang saat ini diterapkan.

Dari sisi akademis, kajian mengenai optimalisasi SIMP berbasis email pada UMKM ekspor masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pemanfaatan media sosial, marketplace, atau platform e-commerce sebagai strategi digital UMKM (Prajoso & Lestari, 2025) ; (Lubis et al., 2025); (Mala et al., 2024). Sementara itu, pembahasan mengenai integrasi SIMP, email marketing, dan CRM dalam konteks transaksi ekspor – yang menuntut dokumentasi formal dan komunikasi jangka panjang – masih jarang dieksplorasi secara empiris. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diisi, khususnya terkait bagaimana UMKM ekspor dapat mengoptimalkan sistem informasi pemasaran berbasis email secara terukur, sistematis, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi internasional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis penerapan SIMP berbasis email pada CV Sabila Multi Kreasindo, mengevaluasi kontribusi email marketing terhadap aktivitas ekspor, serta merumuskan strategi optimalisasi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada literatur mengenai digital marketing dan sistem informasi pemasaran dalam konteks UMKM ekspor. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi implementatif bagi UMKM sejenis dalam meningkatkan daya saing global melalui digitalisasi proses pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis data.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP)

Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) merupakan subsistem dari Sistem Informasi Manajemen yang berfungsi untuk mengumpulkan, menyimpan, mengolah, dan menyajikan informasi pemasaran bagi pengambilan keputusan strategis. SIMP mencakup pengelolaan data pelanggan, analisis pemasaran, serta integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2021). Dalam konteks UMKM, SIMP berperan mengubah operasional bisnis menjadi lebih efisien dan terstruktur melalui pendataan, pencatatan penjualan, dan pelaporan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas pemasaran dan mendukung pengambilan keputusan manajerial berbasis data (Hayati et al., 2024). Integrasi SIMP dengan platform digital membantu perusahaan mempercepat proses penawaran, memonitor permintaan, dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan internasional.

Email Marketing

Email marketing merupakan instrumen digital yang tetap relevan bagi UMKM dalam konteks B2B karena mampu memberikan dokumentasi formal, memungkinkan automasi komunikasi, serta meningkatkan efektivitas interaksi dengan buyer secara terstruktur. (Widagdo et al., 2025). Keunggulan email marketing mencakup kemampuan personalisasi pesan, automasi pengiriman, segmentasi pelanggan, serta pelacakan performa melalui metrik seperti open rate, click-through rate, dan conversion rate. Penggunaan instrumen digital, termasuk *email*, dalam proses transaksi dan operasional dianggap penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar global, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja ekspor UMKM (Hersusetiyani & Purnama Chandra, 2024).

Digital Marketing

Digital marketing mencakup seluruh aktivitas promosi produk atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Bagi UMKM, digital marketing memungkinkan efisiensi biaya, perluasan pasar, dan penguatan hubungan pelanggan (Sasongko et al., 2021). Strategi digital seperti media sosial, website, marketplace, CRM, dan email marketing menjadi alat penting dalam memperkenalkan produk ke pasar global. Studi terbaru menunjukkan bahwa adopsi digital marketing memiliki korelasi positif dengan peningkatan kinerja ekspor UMKM, terutama jika didukung struktur data yang baik dan proses komunikasi yang terotomasi (Maytanius et al., 2023).

Ekspor UMKM

Ekspor UMKM merupakan kegiatan penjualan produk ke pasar luar negeri yang dilakukan oleh perusahaan berskala kecil dan menengah. Keberhasilan ekspor sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola komunikasi internasional secara profesional, memenuhi kebutuhan dokumentasi (manajemen perizinan dan sertifikasi), serta menjaga kualitas produk agar sesuai standar pasar global (Ardianto & Asngadi, 2022). Kendala utama ekspor UMKM meliputi keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan modal, serta minimnya informasi pasar dan jaringan (*networking*) yang memadai untuk menjangkau pasar luar negeri (Arham & Firmansyah, 2021). Oleh karena itu, integrasi antara sistem informasi dan pemasaran digital menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan ekspor UMKM.

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Temuan Utama
(Widagdo et al., 2025)	<i>Email marketing</i> adalah strategi yang <i>cost-effective</i> dan berkelanjutan bagi UMKM
(Lubis et al., 2025)	Digital marketing meningkatkan visibilitas dan peluang ekspor UMKM
(Adi Trisna Wahyudi et al., 2024)	Integrasi CRM memperkuat pengelolaan data pelanggan UMKM dan meningkatkan loyalitas pembeli.
(Sasongko et al., 2021)	UMKM yang digital-ready memiliki kemampuan adaptasi lebih baik terhadap pasar global.
(Mala et al., 2024)	Digital marketing terbukti meningkatkan kesiapan ekspor UMKM
(Prajoso & Lestari, 2025)	Platform e-commerce meningkatkan akses pasar global UMKM

Tabe1 1. Penelitian Terdahulu yang relavan

Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, CRM, dan sistem informasi pemasaran berperan penting bagi UMKM. Namun, seluruh studi tersebut belum mengkaji secara spesifik integrasi Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP), email marketing, dan CRM dalam konteks ekspor UMKM. Dengan demikian, penelitian ini mengisi *research gap* yang signifikan dengan menganalisis optimalisasi sistem pemasaran berbasis email pada UMKM ekspor.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara mendalam penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIMP) berbasis email, mengevaluasi efektivitasnya, mengidentifikasi kendala operasional, serta merumuskan rekomendasi optimalisasi pada CV Sabila Multi Kreasindo. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena implementasi sistem secara komprehensif berdasarkan data aktual yang terjadi di lingkungan perusahaan

Teknik Pengumpulan Data

Subjek penelitian ini adalah CV Sabila Multi Kreasindo, sebuah UMKM ekspor yang bergerak di bidang *craft* dan telah menerapkan digitalisasi pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan email sebagai saluran komunikasi utama dengan *buyer* internasional. Wawancara dilakukan dengan Pemilik Perusahaan yang berperan sebagai informan kunci. Pemilik perusahaan dipilih karena merupakan pihak yang mengetahui secara detail terkait seluruh proses perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan pemasaran berbasis sistem digital (email marketing) yang dijalankan perusahaan. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan otentik mengenai peran dan implementasi sistem digitalisasi dalam operasional ekspor perusahaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Data Kualitatif. Proses ini dilakukan dalam tiga tahap yang saling berinteraksi. Pertama, Reduksi Data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data hasil wawancara yang paling penting. Kedua, Penyajian Data dilakukan dengan menyusun data yang sudah sederhana tersebut menjadi teks naratif yang mudah dipahami. Terakhir, Penarikan Kesimpulan dilakukan untuk memverifikasi temuan dan menghasilkan jawaban akhir tentang efektivitas sistem serta memberikan rekomendasi yang diperlukan untuk perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil CV Sabila Multi Kreasindo



Nama Usaha: Sabila Craft (CV Sabila Multi Kreasindo)

Pemilik: Syarif Ihsanudin

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No 60, Randugading, Blondo, Kec. Mungkid, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56512

Kontak / Identitas:

- Kontak Person: Syarif Ihsanudin
- No. HP: 0856-2696-881
- Email: sabilacraft@gmail.com
- Instagram: @sabilacraft.creative & @sabilamultikreasindo

Bidang usaha dan Produk

Fokus usaha Sabila Craft adalah memproduksi berbagai kerajinan berbahan kulit kerang laminasi. Produk yang dihasilkan cukup beragam, antara lain cermin, bingkai foto, vas bunga, piring, mangkuk, hiasan dinding, dan furniture kecil. Harga produk bervariasi, mulai dari Rp 10.000 untuk item kecil hingga Rp 1.500.000 untuk produk berukuran besar dan kompleks. Variasi desain serta kerapian finishing menjadikan produk Sabila Craft memiliki daya tarik tersendiri di pasar.

Produksi dan Keuangan

Dalam sebulan, Sabila Craft mampu mengolah sekitar 6.500 kilogram kulit kerang menjadi 3.000 hingga 5.000 unit produk. Proses produksinya melibatkan beberapa tahap mulai dari pencucian, pembakaran, perendaman, pencetakan, hingga finishing dengan coating resin. Tenaga kerja yang terlibat berjumlah sekitar 11 orang yang terbagi ke dalam unit-unit kerja sesuai tahapan produksi. Dari segi finansial, usaha ini memiliki aset sekitar Rp 350 juta dengan omzet rata-rata mencapai Rp 70 juta per bulan

Pemasaran dan Pasar

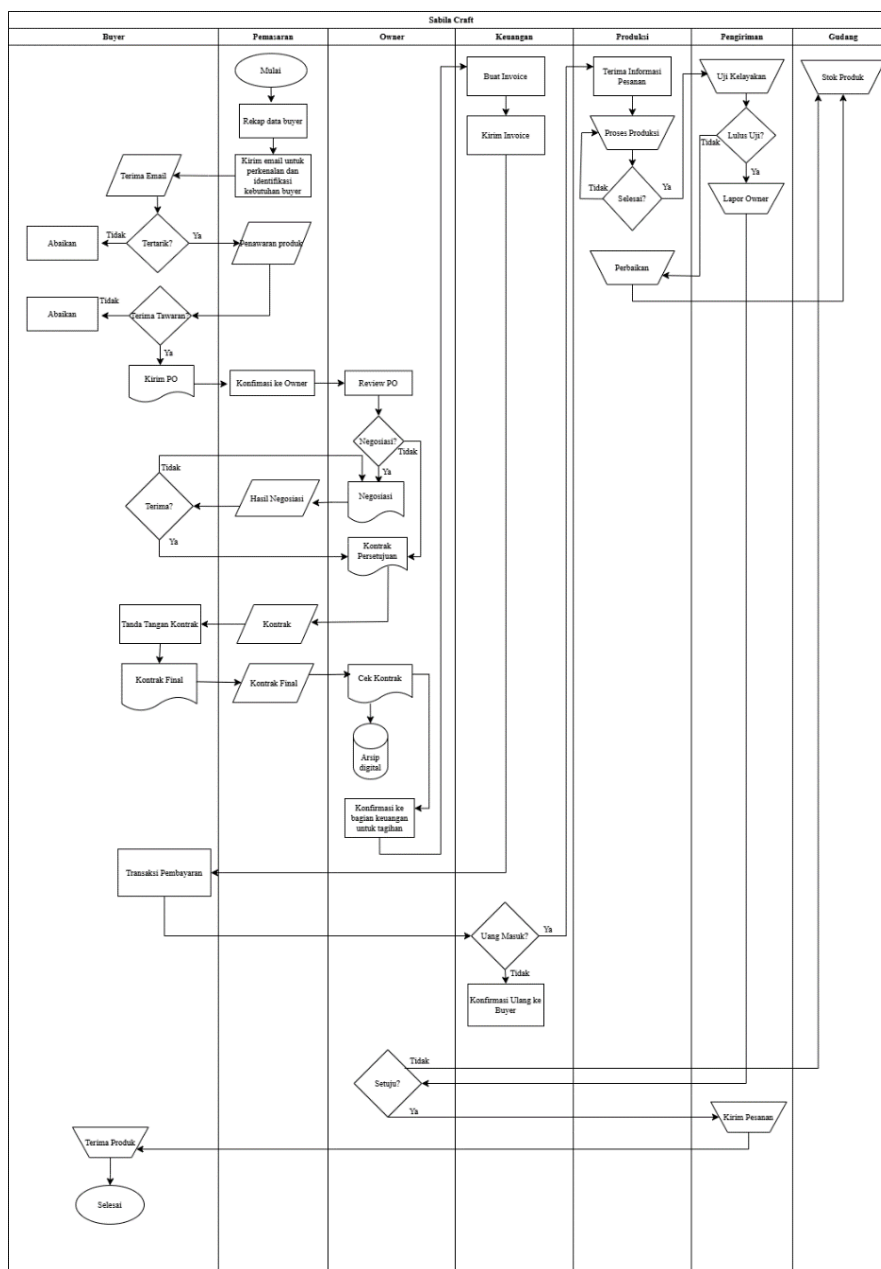
Produk Sabila Craft dipasarkan secara domestik ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk Bali, Jawa, dan Kalimantan. Di sisi lain, pasar ekspornya sudah menjangkau beberapa negara seperti Amerika Serikat, Spanyol, dan Jepang. Salah satu pencapaian penting adalah ekspor perdana satu kontainer dekorasi kerang laminasi ke Amerika Serikat senilai sekitar US\$ 33.345, yang menjadi tonggak penguatan pasar global. Strategi

pemasarannya mencakup partisipasi rutin dalam pameran kerajinan nasional dan internasional seperti INACRAFT untuk memperluas jaringan buyer.

Tantangan dan Perkembangan

Meski telah menembus pasar internasional, Sabila Craft masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan pasokan bahan baku, fluktuasi harga, serta persaingan dengan produk serupa dari negara lain. Selain itu, pengelolaan manajemen, pencatatan keuangan, dan inovasi desain juga menjadi aspek yang perlu terus ditingkatkan. Namun, dengan pengalaman ekspor yang sudah dimiliki, ditambah kerjasama strategis dengan brand global seperti Zara, Sabila Craft berpeluang besar untuk terus berkembang sebagai salah satu ikon kerajinan berbahan limbah laut dari Kota Magelang.

Penerapan SIMP Berbasis Email



Gambar 1. Flowchart SIMP CV Sabila Multi Kreasindo

Penerapan SIMP berbasis email pada CV Sabila Multi Kreasindo mengikuti alur operasional yang cukup panjang dan melibatkan berbagai bagian, mulai dari pemasaran, owner, keuangan, produksi, hingga pengiriman. Alur ini menunjukkan bahwa email merupakan media utama yang menghubungkan seluruh proses bisnis ekspor, mulai dari tahap penawaran hingga barang diterima oleh buyer.

Proses dimulai ketika bagian pemasaran melakukan rekap data buyer dan melakukan identifikasi kebutuhan calon pelanggan. Pemasaran kemudian mengirimkan email perkenalan dan penawaran awal. Jika buyer tertarik, pemasaran mengirimkan penawaran produk melalui email. Sebaliknya, jika buyer tidak menunjukkan ketertarikan, proses dihentikan.

Apabila buyer menerima penawaran, mereka mengirimkan Purchase Order (PO) melalui email. PO ini kemudian diteruskan oleh bagian pemasaran kepada owner untuk ditinjau. Owner melakukan review PO dan menentukan apakah diperlukan negosiasi. Jika buyer meminta revisi, owner dan buyer melakukan negosiasi melalui email hingga diperoleh kesepakatan bersama.

Setelah negosiasi selesai, owner menyiapkan kontrak persetujuan, kemudian mengirimkannya kembali kepada buyer untuk ditandatangani. Setelah buyer menandatangani kontrak, dokumen tersebut dikembalikan melalui email dan selanjutnya kontrak difinalisasi. Owner melakukan pemeriksaan akhir dan menyimpan dokumen tersebut sebagai arsip digital. Kontrak final kemudian dikirimkan kepada bagian keuangan sebagai dasar untuk proses penagihan.

Bagian keuangan menyusun invoice lalu mengirimkannya kepada buyer melalui email. Setelah transaksi pembayaran dilakukan, bukti pembayaran dikonfirmasi kembali kepada owner dan pemasaran. Jika pembayaran telah diterima, owner memberikan instruksi kepada bagian produksi untuk memulai proses.

Bagian produksi menerima informasi pesanan lalu melakukan proses produksi berdasarkan spesifikasi kontrak. Setelah produk selesai, bagian produksi melakukan uji kelayakan (quality control). Jika produk belum memenuhi standar, dilakukan perbaikan; jika sudah lulus QC, bagian produksi melaporkan hasilnya kepada owner.

Tahap berikutnya adalah proses pengiriman barang. Bagian pengiriman mengemas produk, mengatur logistik, dan memastikan barang dikirim sesuai jadwal. Informasi pengiriman, termasuk nomor resi, dikirim kepada buyer melalui email. Pada tahap ini, jika terdapat kendala atau buyer meminta konfirmasi ulang, perusahaan merespons melalui email hingga buyer menyetujui proses pengiriman. Setelah barang dikirim, buyer akan menerima produk dan memberikan konfirmasi penerimaan. Proses berakhir ketika seluruh tahapan dinyatakan selesai oleh buyer.

Secara keseluruhan, flowchart menunjukkan bahwa SIMP berbasis email di perusahaan telah mencakup seluruh siklus pemasaran dan pemenuhan pesanan, namun masih sangat manual, bergantung pada komunikasi antarbagian melalui email tanpa dukungan sistem terintegrasi seperti CRM. Hal ini membuat proses lebih rentan terhadap kesalahan, keterlambatan koordinasi, dan sulitnya penelusuran dokumen dalam jangka panjang.

Efektivitas Email Marketing terhadap Ekspor

Email marketing berperan penting dalam mendukung aktivitas ekspor CV Sabila Multi Kreasindo karena menjadi media komunikasi utama antara perusahaan dan buyer internasional. Penggunaan email terbukti memberikan efisiensi biaya yang signifikan bagi UMKM, karena tidak memerlukan biaya besar seperti panggilan internasional atau pengiriman dokumen fisik. (Widagdo et al., 2025) menyebutkan bahwa email marketing dapat meningkatkan efektivitas komunikasi B2B melalui pengiriman pesan yang cepat, terjadwal, serta terdokumentasi secara otomatis. Selain itu, email memungkinkan percepatan komunikasi internasional karena pesan dapat diterima secara real-time meskipun terdapat perbedaan zona waktu, sehingga mempercepat proses penawaran, negosiasi, hingga penyelesaian transaksi.

Manfaat lain dari email adalah kemampuannya dalam menyediakan dokumentasi transaksi yang lengkap dan terarsip. Hal ini sejalan dengan temuan (Sundari, 2024) yang menjelaskan bahwa digital marketing, termasuk email, meningkatkan keteraturan dokumentasi dan memudahkan proses validasi transaksi lintas negara. Dokumen seperti penawaran produk, Purchase Order (PO), invoice, laporan QC, dan update pengiriman dapat dilacak kembali secara akurat untuk kepentingan audit atau penyelesaian sengketa. (Saragih et al., 2024) juga menegaskan bahwa dokumentasi digital menjadi elemen penting dalam menjaga kredibilitas ekspor UMKM. Bukti QC, foto progres produksi, dan update pengiriman yang dikirimkan melalui email meningkatkan kepercayaan buyer karena memberikan transparansi atas proses produksi. Temuan ini sejalan dengan (Meisyaroh et al., 2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi digital yang transparan memperkuat hubungan jangka panjang dengan buyer internasional.

Namun, efektivitas email marketing pada perusahaan ini belum optimal karena belum didukung oleh pengukuran kinerja email. Tidak tersedianya indikator seperti open rate, click-through rate, response rate, dan waktu respons buyer menyebabkan perusahaan kesulitan menilai kualitas konten email maupun keberhasilan proses komunikasi. Padahal, menurut (Rashidi et al., 2024), pengukuran performa digital marketing merupakan komponen penting dalam evaluasi strategi dan penentuan prioritas pemasaran. Dengan demikian, diperlukan sistem pemasaran berbasis data yang lebih terstruktur agar email marketing dapat memberikan dampak maksimal pada kinerja ekspor perusahaan.

Kendala dalam Sistem Pemasaran Berbasis Email

Meskipun email marketing memberikan manfaat strategis, penerapannya pada CV Sabila Multi Kreasindo masih menghadapi sejumlah kendala yang menghambat efektivitas sistem pemasaran. Kendala utama terletak pada minimnya automasi, di mana proses follow-up, pengiriman penawaran, konfirmasi QC, dan pengingat pembayaran masih dilakukan secara manual. Kondisi ini menambah beban kerja staf pemasaran dan dapat memperlambat respon terhadap permintaan buyer internasional. Keterbatasan ini juga diperparah oleh belum adanya segmentasi buyer, sehingga perusahaan tidak dapat membedakan pendekatan pemasaran berdasarkan nilai transaksi, negara tujuan, maupun tingkat loyalitas buyer. (Alqershi et al., 2020) menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan yang baik merupakan kunci dalam penguatan hubungan bisnis dan peningkatan efektivitas CRM.

Kendala lain yang muncul adalah risiko email masuk ke folder spam akibat tidak adanya autentikasi domain seperti SPF, DKIM, atau DMARC. Hal ini dapat menghambat kelancaran korespondensi karena buyer berpotensi tidak menerima pesan penting. Selain itu, perusahaan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia (SDM), baik dari segi kemampuan digital maupun jumlah staf yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran ekspor. Literasi digital yang belum memadai dapat menghambat pemanfaatan sistem pemasaran modern, sebagaimana juga disoroti oleh Saragih et al. (2024) dalam studi mengenai kesiapan digital UMKM.

Keterbatasan berikutnya adalah tidak adanya dashboard analitik pemasaran yang dapat memantau performa komunikasi digital secara objektif. Tanpa dashboard tersebut, perusahaan tidak dapat mengidentifikasi pola keterlibatan buyer, tahapan negosiasi yang paling efektif, atau keberhasilan konten email tertentu. Menurut (Rashidi et al., 2024), evaluasi berbasis data merupakan syarat penting dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran. Oleh karena itu, kendala-kendala ini menunjukkan perlunya peningkatan sistem informasi pemasaran yang lebih terstruktur dan terintegrasi.

Strategi Optimalisasi Sistem

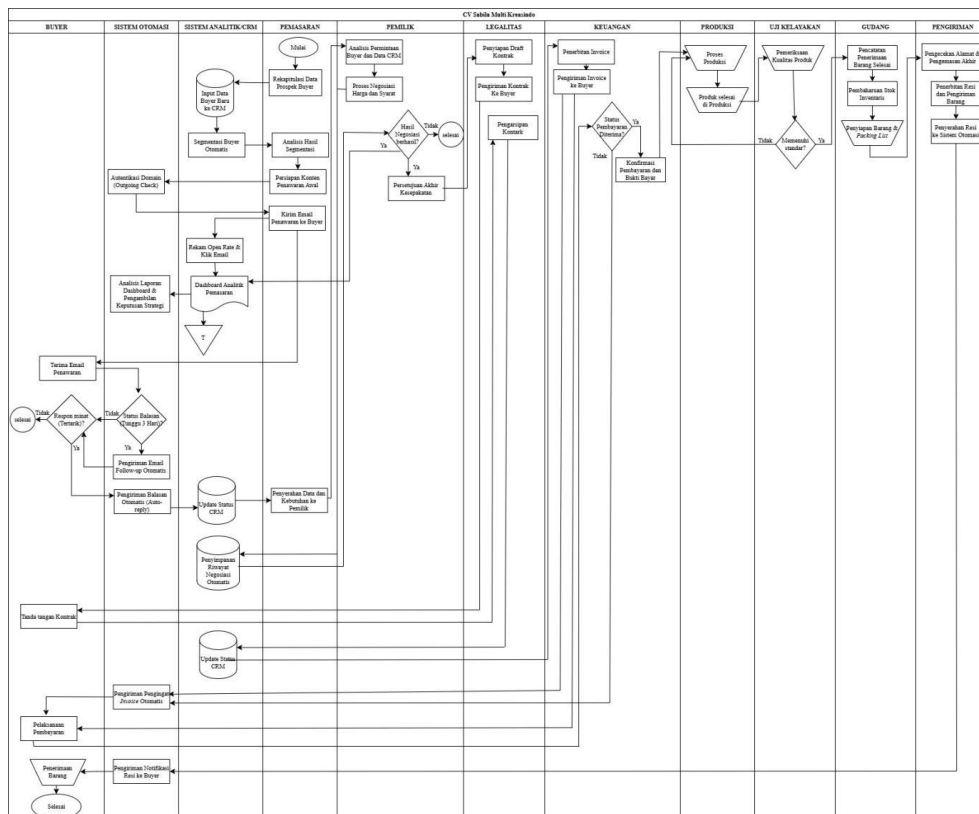
Berdasarkan analisis efektivitas dan berbagai kendala yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa strategi optimalisasi sistem pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV Sabila Multi Kreasindo. Strategi pertama adalah integrasi Customer Relationship Management (CRM) untuk

mengelola data buyer secara terpusat dan mendukung automasi email. Hal ini penting mengingat CRM telah terbukti efektif meningkatkan kinerja UMKM melalui pengelolaan pelanggan yang lebih sistematis (Alqershi et al., 2020). Melalui CRM, perusahaan dapat menyimpan riwayat transaksi, melakukan segmentasi buyer, serta mengatur alur komunikasi secara otomatis sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan.

Strategi kedua adalah penerapan segmentasi buyer berdasarkan riwayat pembelian, negara tujuan, preferensi produk, dan tingkat respons terhadap komunikasi digital. Segmentasi tersebut memungkinkan perusahaan mengirimkan pesan yang lebih relevan dan meningkatkan peluang keberhasilan negosiasi. Strategi ketiga adalah implementasi automasi email untuk aktivitas follow-up, reminder pembayaran, pengiriman penawaran berkala, serta konfirmasi QC. Automasi membantu mengurangi ketergantungan komunikasi manual dan meningkatkan konsistensi layanan.

Selain itu, penerapan autentikasi email seperti SPF, DKIM, dan DMARC perlu dilakukan untuk meningkatkan reputasi domain perusahaan serta meminimalkan risiko email masuk spam. Strategi berikutnya adalah penyusunan dashboard analitik pemasaran untuk memantau open rate, click rate, dan response rate secara real-time. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas email marketing dan mengambil keputusan berbasis data, sebagaimana dianjurkan oleh (Rashidi et al., 2024). Terakhir, peningkatan literasi digital SDM melalui pelatihan CRM, automasi email, dan manajemen data menjadi langkah esensial untuk mendukung keberhasilan implementasi sistem. Dengan strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat membangun sistem pemasaran yang lebih modern, responsif, dan kompetitif dalam menghadapi pasar ekspor global.

Rekomendasi Flowchart Optimalisasi SIMP Berbasis Email



Gambar 2. Flowchart Rekomendasi (Optimalisasi)

Rekomendasi penerapan SIMP berbasis email pada CV Sabila Multi Kreasindo mengikuti alur operasional yang cukup panjang dan melibatkan berbagai bagian. Proses dimulai ketika buyer mengirimkan email permintaan atau tanggapan penawaran. Sistem automasi membaca email masuk, mengekstraksi informasi, dan meneruskannya ke modul CRM untuk mengidentifikasi apakah buyer merupakan entitas baru atau lama. Untuk buyer baru, sistem membuat profil otomatis, sedangkan untuk buyer lama, sistem memperbarui riwayat komunikasi dan preferensi. Selanjutnya, CRM melakukan segmentasi buyer berdasarkan negara tujuan, riwayat transaksi, skala pembelian, dan minat produk. Hasil segmentasi menjadi dasar bagi divisi pemasaran dalam mengirimkan penawaran yang terpersonalisasi melalui template email otomatis. Apabila tidak ada respons dalam waktu tertentu, sistem menjalankan mekanisme *follow-up* otomatis.

Respons positif dari buyer diteruskan kepada owner untuk dianalisis terkait kapasitas produksi, kecukupan stok, dan kelayakan harga. Bila negosiasi diperlukan, sistem menyediakan template komunikasi formal, dan setelah tercapai kesepakatan, sistem menghasilkan draf kontrak untuk divisi legalitas. Divisi legalitas memvalidasi dan menyempurnakan kontrak, kemudian mengirimkan dokumen final kepada buyer. Setelah kontrak disahkan, invoice otomatis dibuat oleh divisi keuangan dan status pembayarannya dipantau melalui dashboard CRM.

Setelah pembayaran dikonfirmasi, divisi produksi memulai proses pembuatan barang, dengan progres yang dilaporkan secara berkala ke CRM. Produk yang selesai diuji oleh divisi QC; barang yang lolos diunggah dokumentasi hasil uji dan diteruskan ke gudang untuk proses penyiapan dan penyusunan *packing list*. Divisi pengiriman kemudian membuat dokumen ekspor dan mengirimkan barang kepada buyer, disertai nomor resi yang dikirimkan secara otomatis melalui sistem. Setelah buyer mengonfirmasi penerimaan barang, seluruh dokumen transaksi diarsipkan dalam CRM, dan sistem menghasilkan laporan analitik pemasaran untuk evaluasi efektivitas dan perbaikan berkelanjutan.

Tabel Perbandingan Flowchart Sistem Lama Vs Sistem Optimalisasi

Aspek	Flowchart Sistem Lama (Sebelum Optimalisasi)	Flowchart Sistem Baru (Setelah Optimalisasi)
Input Data Buyer	Manual, dicatat oleh staf pemasaran	Otomatis melalui sistem automasi + integrasi CRM
Segmentasi Buyer	Tidak ada segmentasi; perlakuan sama untuk semua buyer	Segmentasi otomatis berdasarkan negara, transaksi, minat produk
Pengiriman Penawaran	Manual, tanpa template standar	Template personalisasi otomatis berdasarkan segmen buyer
Follow-up Email	Mengandalkan ingatan staf; sering terlambat atau lupa	Sistem follow-up otomatis setelah batas waktu tertentu
Negosiasi	Manual via email tanpa template terstruktur	Template negosiasi otomatis + dokumentasi di CRM
Pembuatan Kontrak	Manual; dikirim bolak-balik	Sistem membuat draft otomatis → divisi legal memvalidasi

Aspek	Flowchart Sistem Lama (Sebelum Optimalisasi)	Flowchart Sistem Baru (Setelah Optimalisasi)
Pengarsipan Dokumen	Tidak terpusat; tersebar di email masing-masing staf	Arsip digital terintegrasi dalam CRM
Pembuatan Invoice	Manual oleh keuangan	Otomatis dari kontrak yang disetujui
Pemantauan Pembayaran	Tidak real-time; sering terjadi miskomunikasi	Dashboard status pembayaran real-time
Proses Produksi	Tidak terintegrasi dengan sistem pemasaran	Produksi update progres secara otomatis ke CRM
QC dan Dokumentasi	Laporan QC dikirim via WA/email, tidak terstruktur	QC otomatis mengunggah foto & laporan ke CRM
Pengiriman Barang	Nomor resi dikirim manual	Resi otomatis dikirim ke buyer melalui sistem
Analitik Pemasaran	Tidak tersedia	Dashboard analitik email & pemasaran lengkap
Efisiensi Waktu	Lambat dan banyak pengulangan	Lebih cepat, minim kesalahan, terukur
Profesionalitas Terhadap Buyer	Terkesan tidak konsisten	Lebih profesional, transparan, dan terpercaya

Table 2. Perbandingan Flowchart

KESIMPULAN

Email marketing pada umumnya digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa untuk meningkatkan penjualan. Implementasi sistem informasi manajemen pemasaran berbasis email mendukung CV Sabila Multi Kreasindo dalam melakukan kegiatan ekspor. CV Sabila Multi Kreasindo menggunakan email sebagai media utama untuk komunikasi dengan buyer internasional mulai dari proses penawaran produk, negosiasi, hingga pengiriman barang. Dengan menggunakan email maka dapat memudahkan untuk mendokumentasikan transaksi secara rapi. Biaya yang dikeluarkan untuk email marketing pun terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif bagi UMKM ekspor.

Namun, sistem pemasaran menggunakan email ini masih dilakukan secara manual oleh perusahaan. Sehingga mengakibatkan keterlambatan dalam hal komunikasi, pencatatan, serta kurang cepat dalam proses pencarian data transaksi ketika dibutuhkan. Proses manual ini mengakibatkan beban kerja yang semakin besar pada bagian pemasaran terutama saat menangani buyer internasional dalam jumlah yang banyak.

Selain itu terdapat juga kendala lain seperti tidak adanya segmentasi buyer, belum adanya automasi email, serta potensi email tidak terkirim karena lemahnya autentikasi domain. Ketiadaan dashboard analitik pemasaran membuat perusahaan tidak dapat mengukur tingkat keberhasilan email marketing, seperti open rate dan response rate. Kondisi tersebut

menghambat perusahaan dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran secara terukur dan berbasis data, sehingga efektivitas email marketing belum dapat dioptimalkan sepenuhnya.

Terdapat beberapa strategi optimalisasi sistem, antara lain integrasi CRM untuk pengelolaan data buyer yang lebih terstruktur, penerapan automasi email untuk mempercepat proses komunikasi, segmentasi buyer berdasarkan riwayat transaksi, serta penguatan autentikasi domain seperti SPF, DKIM, atau DMARC. Selain itu, perusahaan perlu membangun dashboard analitik pemasaran sehingga dapat memantau performa email marketing secara real-time. Peningkatan literasi digital SDM juga menjadi faktor penting agar implementasi sistem digital dapat berjalan efektif.

Optimalisasi SIMP berbasis email pada CV Sabila Multi Kreasindo diproyeksikan mampu meningkatkan profesionalitas, kecepatan layanan, serta transparansi kepada buyer internasional. Dengan pengelolaan komunikasi yang lebih terstruktur dan berbasis data, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dalam pasar global. Implementasi strategi optimalisasi yang direkomendasikan diharapkan membantu perusahaan memperbaiki proses bisnis secara menyeluruh dan mendorong pertumbuhan ekspor secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Trisna Wahyudi, M., Hermawan, A., & Ilham, M. (2024). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM*. www.journal.inovatif.co.id
- Alqershi, N., Mokhtar, S. S. M., & Abas, Z. Bin. (2020). Innovative CRM and performance of SMEs: The moderating role of relational capital. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040155>
- Ardianto, H., & Asngadi. (2022). *MERDEKA EKSPOR-UMKM MERDEKA: KOLABORASI STAKEHOLDERS DAN SKEMA BISNIS UMKM EKSPOR DI MASA PEMULIHAN EKONOMI*.
- Arham, A., & Firmansyah, A. (2021). *STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR UMKM INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19* (Vol. 21, Issue 1).
- Hayati, R. N., Husain, & Ardiansyah, L. Y. (2024). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Dalam Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *Income : Digital Business Journal*, 2(2), 52-63. <https://doi.org/10.30812/income.v2i2.4167>
- Hersusetiyani, & Purnama Chandra, M. (2024). *Sinergi International Journal of Economics The Dynamics of the Digital Economy on the Export Performance of Indonesian MSMEs*. 2(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Manajemen*. Pearson Education.
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Mala, I. K., Mukhlis, I., Fulgentinus Danardana Murwani, & Choirul Anam. (2024). Export-Based MSME Internationalization Development Strategy: Digital Marketing and Digital Leadership in Indonesia. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 439-448. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8674>
- Maytanius, J., Leonardo, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). *Analisis Digital Marketing UMKM Creativ*. 4(2), 1563-1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>

- Meisyaroh, S., Esra, M. A., & Dasawaty, S. (2024). 57 Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dalam Aktivitas Ekspor ke Singapura. In *Jurnal Abdimas* (Vol. 1).
- Nurhayati, A. (2025). *TRADITIONAL TO DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION: AN ANALYSIS OF PRACTICES AND CHALLENGES FOR UMKM*.
- Prajoso, A., & Lestari, Y. D. (2025). Strategi Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor UMKM Craft di Indonesia. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(4), 134-142. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2107>
- Rashidi, R., Mohamad Nor, S., Chan, N., Er Wong, Z., Abdul Aziz, R., & Malik, F. (2024). A Quantitative Insight into Digital Marketing and Customer Relationship Management (CRM) for SME Food & Beverage (F&B) Industry in Klang Valley Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/19530>
- Saeka, S., & Asraf. (2024). Evolution of Digital Marketing Strategy in UMKM: Case Study on Business Sustainability. *Journal of Community Service and Rural Development*. 2024, 1(2). <https://businessandfinanceanalyst.com>
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syaputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63-72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sasongko, D., Yuliawati, M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks* (Vol. 7, Issue 1).
- Sundari, R. (2024). *Peranan Digital Marketing dalam Mencapai Efisiensi Usaha Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Rina Sundari)* (Vol. 3, Issue 3).
- Widagdo, H. H., Lukito, D., & William, T. (2025). *Analisis Komparatif Tools Email Marketing Sederhana dan Terjangkau untuk UMKM*.