

PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS EMAIL DALAM OPTIMALISASI KOMUNIKASI BISNIS INTERNASIONAL (STUDI KASUS PADA CV SABILA MULTI KREASINDO)

Dyah Hayuningtyas Maiswara¹, Stefano Lucky Mahardhika², Afra Ayu Pancarani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

dyahhayuningtyas08@gmail.com¹, stefanolucky12@gmail.com², afraayupancarani@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan sistem informasi manajemen pemasaran berbasis email pada CV Sabila Multi Kreasindo dalam mendukung komunikasi ekspor. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan dokumen internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa email mempercepat proses penawaran, negosiasi, dan pengiriman dokumen sehingga komunikasi dengan buyer menjadi lebih efisien dan tertata. Email juga memberikan jejak digital yang membantu menjaga akurasi transaksi serta mempermudah tindak lanjut. Namun perusahaan masih menghadapi kendala seperti kemampuan bahasa Inggris staf yang terbatas, risiko pesan masuk spam, dan kurangnya integrasi dengan sistem pencatatan. Optimalisasi penggunaan email diperlukan agar kinerja pemasaran ekspor dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata kunci: email marketing, sistem informasi manajemen, ekspor UMKM, komunikasi bisnis internasional.

Abstract

This study analyzes the implementation of an email-based marketing management information system at CV Sabila Multi Kreasindo in supporting export communication. The research method uses a descriptive qualitative approach through interviews and internal company documents. The results show that email accelerates the process of making offers, negotiations, and document delivery, making communication with buyers more efficient and organized. Email also provides a digital trail that helps maintain transaction accuracy and facilitates follow-ups. However, the company still faces challenges such as the limited English proficiency of the staff, the risk of messages being marked as spam, and the lack of integration with the record-keeping system. Optimization of email use is necessary so that export marketing performance can improve sustainably.

Keywords: email marketing, management information system, MSME exports, international business communication.

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

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran perusahaan yang bergerak di pasar internasional. UMKM yang melakukan ekspor memerlukan media komunikasi yang cepat dan terukur untuk menjangkau *buyer* luar negeri. Email menjadi salah satu saluran yang paling banyak digunakan karena mudah diakses dan memiliki bentuk komunikasi formal yang sesuai dengan standar perdagangan global. Penggunaan email sebagai

alat pemasaran juga dinilai efektif dalam meningkatkan interaksi bisnis antara produsen dan buyer internasional (Chiquitita et al., 2025)

CV Sabila Multi Kreasindo merupakan UMKM kerajinan yang berfokus pada pasar internasional melalui produk berbahan kulit kerang laminasi. Perusahaan memanfaatkan email untuk menjalin komunikasi dengan buyer sejak tahap *inquiry* hingga kesepakatan transaksi. Email berperan penting dalam proses pemasaran karena dapat digunakan untuk melakukan penawaran produk, mengirim katalog produk, harga, dan dokumen pendukung. Perubahan tren pemasaran ke arah digital juga mendorong perusahaan untuk memperkuat kemampuan komunikasi elektronik. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa UMKM perlu menggunakan saluran digital untuk mempertahankan daya saing ekspor di era global (Saragih et al., 2024).

Kinerja ekspor UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi dengan *buyer*. Email memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dengan jelas sehingga risiko miskomunikasi lebih rendah. Selain itu email memberikan jejak digital yang dapat dijadikan bukti transaksi jika terjadi perbedaan informasi. Hal ini penting karena transaksi ekspor membutuhkan ketelitian dalam penawaran produk serta ketepatan dalam pencatatan pesanan. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa dokumentasi digital meningkatkan akurasi transaksi dan memperkuat kepercayaan *buyer* (Purbasari et al., 2023). Dengan demikian email menjadi komponen strategis dalam sistem informasi manajemen pemasaran.

Meskipun demikian, perusahaan yang menggunakan email sebagai media pemasaran produknya tetap menghadapi beberapa kendala. Tantangan seperti keterbatasan kemampuan bahasa Inggris, risiko email masuk spam, dan perbedaan zona waktu dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kendala teknis dan keterbatasan literasi digital sering menghambat kinerja pemasaran digital pada UMKM (Pusadan et al., 2023). Oleh karena itu diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana penerapan *email marketing* dilakukan oleh CV Sabila Multi Kreasindo dalam konteks aktivitas ekspor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami penerapan sistem informasi manajemen pemasaran berbasis email pada CV Sabila Multi Kreasindo. Data utama diperoleh melalui wawancara langsung dengan *owner* yang terlibat dalam proses pengiriman email kepada *buyer* internasional. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata perusahaan tanpa manipulasi data (Waruwu, 2024). Analisis dilakukan dengan menelaah alur komunikasi, proses negosiasi, serta aktivitas ekspor yang tercatat melalui email. Pemilihan metode kualitatif sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan serupa untuk mengkaji strategi pemasaran digital pada UMKM (Gunawan et al., 2024).

Data pendukung diperoleh dari dokumen internal perusahaan seperti arsip email, katalog produk, dan laporan transaksi. Data dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang tersedia. Pendekatan ini sesuai dengan praktik penelitian kualitatif di bidang pemasaran digital dan komunikasi bisnis internasional pada UMKM (Pusadan et al., 2023). Dengan metode ini, peneliti dapat menilai efektivitas email marketing dan memahami kendala yang dihadapi perusahaan dalam proses ekspor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis Email

Penerapan sistem informasi manajemen dalam pemasaran berbasis email pada CV Sabila Multi Kreasindo berlangsung melalui struktur komunikasi yang sederhana tetapi teratur. Perusahaan memanfaatkan email sebagai media utama untuk pengiriman penawaran, klarifikasi pesanan, pertukaran dokumen, hingga pembahasan kontrak. Struktur sistem email masih bersifat manual dan belum terintegrasi dengan CRM, namun perusahaan tetap dapat menjalankan alur kerja yang efisien. *Tools* utama yang digunakan meliputi *Gmail* sebagai pusat komunikasi, *Google Drive* untuk penyimpanan dokumen, serta katalog produk untuk menunjukkan desain dan kualitas. Kondisi ini selaras dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa sistem email dapat menjadi bagian dari sistem informasi pemasaran meskipun belum dilengkapi integrasi perangkat lunak tingkat lanjut (Putro, 2023)

Alur kerja email ekspor di perusahaan dimulai dari *buyer* yang mengirim *inquiry* atau dari perusahaan yang mengirim penawaran awal. Selanjutnya perusahaan mengirimkan detail harga, katalog, serta estimasi biaya pengiriman. Negosiasi berlangsung melalui balasan email yang disertai bukti visual seperti foto atau video kualitas produk. Setelah tercapai kesepakatan, perusahaan mengirim *invoice* dan kontrak untuk ditandatangani *buyer*, disertai pembayaran oleh *buyer*. Alur ini sesuai dengan praktik standar komunikasi bisnis internasional yang menempatkan email sebagai media formal untuk pertukaran dokumen dan keputusan transaksi (Meisyaroh et al., 2024)

Perusahaan juga menerapkan standar kebijakan email untuk memastikan konsistensi komunikasi dengan *buyer*. Pesan dikirim dalam format internasional dengan bahasa Inggris yang jelas serta struktur email yang berisi salam pembuka, informasi inti, lampiran, dan penutup. Penggunaan template sederhana membantu bagian pemasaran menjaga kejelasan pesan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya standar komunikasi email untuk menjaga profesionalisme serta meningkatkan kepercayaan *buyer* internasional (Maristy et al., 2025). Walaupun struktur sistem email masih sederhana, penerapannya mampu mendukung kebutuhan perusahaan dalam menjalankan pemasaran ekspor secara efektif.

Peran Email dalam Optimalisasi Komunikasi Bisnis Internasional

Email berperan penting dalam meningkatkan kecepatan respon pada transaksi ekspor CV Sabila Multi Kreasindo. *Buyer* dapat segera menerima katalog, harga, dan rincian produk tanpa harus menunggu pertemuan langsung. Proses *follow-up* juga dilakukan secara cepat untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewat. Kondisi ini mendukung temuan penelitian yang menyebutkan bahwa email mempercepat pengambilan keputusan dan efisiensi komunikasi lintas negara (Wahyudi et al., 2025).

Email juga dapat meningkatkan profesionalisme komunikasi perusahaan. Setiap korespondensi menggunakan bahasa Inggris yang formal dengan format yang rapi dan mudah dipahami. Dokumen seperti *purchase order*, *invoice*, dan kontrak dikirim melalui lampiran sehingga *buyer* memperoleh dokumen resmi yang dapat ditinjau ulang. Praktik ini memperkuat citra profesional perusahaan dan meningkatkan kredibilitas di mata *buyer* internasional. Hal tersebut sesuai yang dijelaskan dalam studi mengenai penggunaan email sebagai sarana komunikasi bisnis global yang menuntut kejelasan, konsistensi, dan akurasi dokumen (Rusmiati et al., 2025).

Selain itu, email memberikan keunggulan dalam dokumentasi dan *traceability* komunikasi. Seluruh riwayat percakapan dengan *buyer* terdokumentasi dengan baik sehingga memudahkan perusahaan meninjau kembali syarat pemesanan, kesepakatan harga, dan catatan negosiasi.

Fungsi dokumentasi ini penting dalam perdagangan internasional karena dapat mengurangi risiko kesalahan informasi dan memperkuat bukti transaksi. Email juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang konsisten dan terjadwal, sesuai temuan penelitian yang menekankan bahwa email mampu meningkatkan loyalitas *buyer* dan menjaga hubungan bisnis berkelanjutan (Chiquitita et al., 2025).

Analisis Dampak terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor

Penerapan *email marketing* pada CV Sabila Multi Kreasindo memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran ekspor. Perusahaan mampu memperoleh *buyer* baru melalui kontak hasil pameran internasional yang kemudian ditindaklanjuti lewat email. Rasio respon *buyer* cukup baik karena pesan yang dikirim berisi informasi produk yang jelas. Jumlah transaksi juga meningkat karena proses klarifikasi kebutuhan dan negosiasi dapat dilakukan secara langsung melalui korespondensi email. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *email marketing* efektif untuk meningkatkan akuisisi *buyer* pada UMKM ekspor (Chiquitita et al., 2025).

Efisiensi proses komunikasi juga meningkat karena perusahaan dapat mengirimkan penawaran produk dan dokumen transaksi dalam waktu singkat. *Buyer* dapat langsung meninjau katalog, harga, dan ketentuan pesanan tanpa harus menunggu pertemuan fisik. Email membantu perusahaan mengurangi miskomunikasi karena setiap pesan tertulis secara sistematis. Proses *follow-up* juga lebih mudah dilakukan karena riwayat percakapan dapat dilacak kapan saja. Temuan ini sesuai dengan kajian yang menegaskan bahwa email mampu mempercepat alur komunikasi bisnis internasional (Monica et al., 2025).

Email berkontribusi terhadap peningkatan *quality control* dan efektivitas negosiasi. Perusahaan dapat mengirimkan bukti produksi seperti foto dan video untuk memastikan *buyer* memahami kondisi barang sebelum dikirim. Jejak digital membantu perusahaan memeriksa ulang kesesuaian pesanan sehingga kesalahan dapat diminimalkan. Riwayat email memudahkan proses verifikasi apabila ada perbedaan persepsi dengan *buyer*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dokumentasi digital menjadi faktor penting dalam menjaga akurasi transaksi internasional (Isqak et al., 2025).

Tantangan dan Kendala dalam Penerapan Sistem Email Marketing

Email menjadi media utama dalam komunikasi internasional pada CV Sabila Multi Kreasindo. Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam penerapannya. Tantangan pertama adalah keterbatasan kemampuan staf dalam menyusun email profesional berbahasa Inggris. Perusahaan hanya memiliki sedikit staf pemasaran sehingga beban penulisan email cukup tinggi. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kualitas pesan yang dikirim dan berpotensi menurunkan minat *buyer* untuk merespons. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemampuan bahasa merupakan faktor penting dalam keberhasilan komunikasi ekspor (Zulfah & Subhan, 2024).

Tantangan teknis juga muncul karena risiko email masuk ke spam atau tidak terkirim akibat kendala server internasional. *Buyer* dari negara tertentu sering mengalami *bounce* sehingga proses *follow-up* menjadi terlambat. Perbedaan zona waktu membuat respons *buyer* tidak selalu cepat sehingga negosiasi menjadi lebih panjang. Kondisi ini dipertegas oleh penelitian yang menyebutkan bahwa hambatan teknologi digital dapat mengganggu kelancaran komunikasi bisnis lintas negara (Wang et al., 2025).

Kendala lain muncul karena tidak adanya integrasi email dengan sistem pencatatan internal seperti CRM. Perusahaan harus mencatat pesanan dan komunikasi secara manual sehingga risiko kehilangan informasi menjadi lebih tinggi. Ketergantungan pada koneksi internet juga menjadi

hambatan karena proses pengiriman file katalog atau bukti produksi memerlukan jaringan yang stabil. Minimnya monitoring otomatis membuat perusahaan harus melakukan pengecekan email secara manual. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menegaskan pentingnya sistem digital yang terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi ekspor (Prasojo & Lestari, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan email sebagai bagian dari sistem informasi manajemen pemasaran mampu meningkatkan efektivitas komunikasi ekspor pada CV Sabila Multi Kreasindo. Email membantu perusahaan menyampaikan penawaran dengan jelas dan mencatat seluruh proses transaksi secara tertib. Jejak digital yang tersimpan juga memudahkan perusahaan mengurangi risiko kesalahan informasi. Proses negosiasi menjadi lebih terarah karena *buyer* dapat menerima dokumen yang lengkap dan dapat diperiksa kembali. Hasil ini membuktikan bahwa email memiliki peran penting dalam mendukung kinerja pemasaran ekspor perusahaan.

Namun, penelitian ini menemukan sejumlah kendala dalam penerapan email sebagai media pemasaran. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan staf dalam menyusun email profesional agar komunikasi dengan *buyer* dapat berjalan lebih efektif. Pelatihan bahasa inggris dan pelatihan *digital marketing* perlu diberikan secara rutin. Perusahaan juga disarankan mulai mempertimbangkan integrasi email dengan sistem pencatatan internal agar dokumentasi lebih rapi dan cepat diakses. Selain itu pemanfaatan fitur otomatisasi dapat membantu mempercepat proses *follow-up* kepada *buyer*. Langkah ini akan meningkatkan kecepatan layanan dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chiquitita, T. C., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Implementasi Strategi Email Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pada Perusahaan B. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 11-25.
- Gunawan, P. A., Prajanti, S. D. W., & Setyadharma, A. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya Di Desa Banyuning, Kecamatan Buleleng Bali. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 9300-9318.
- Isqak, K. M., Arifin, S., & Adhitya, D. P. (2025). IMPLEMENTASI SISTEM E-SKA UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGIRIMAN BARANG EKSPOR. *Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(4), 1739-1747.
- Maristy, H. S., Fitriana, R., & Permatasari, I. (2025). Workshop Penulisan e-mail Berbahasa Inggris bagi Divisi Pemasaran PT. Bio Industri Omnipresen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 55-66.
- Meisyaroh, S., Esra, M. A., & Dasawaty, E. S. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dalam Aktivitas Ekspor ke Singapura. *Jurnal Abdimas*, 1(2), 57-62.
- Monica, P., Natali, S., Ardana, T. N., & Kaur, S. (2025). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA ORGANISASI DI ERA DIGITAL. 6(2), 259-267.
- Prasojo, A., & Lestari, Y. D. (2025). Strategi Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor UMKM Craft di Indonesia. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(4), 134-142.
- Purbasari, R., Novel, N. J. A., & Kostini, N. (2023). Digitalisasi Logistik Dalam Mendukung Kinerja E-Logistic Di Era Digital: A Literature Review. *Journal of Organization*,

Management, Business and Logistics, 01(02), 177-196.

- Pusadan, M. Y., Sahrullah, & Dwiwijaya, I. K. A. (2023). e-Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha UMKM Bertransformasi Digital. *Jurnal Abmas Negeri, 4(2)*, 67-75.
- Putro, H. P. (2023). Digital Communication as a Tool for Improving Organizational Performance. *Jurnal Info Sains : Informatika Dan Sains, 13(03)*, 941-947.
- Rusmiati, R., Tridayanti, D., & Rahayu, I. (2025). Perdagangan Internasional di Era Digital : Tantangan dan Peluang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital, 2(1)*, 71-93.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4 . 0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi, 1(3)*.
- Wahyudi, Isdhianto, I., & Ratnawati. (2025). Peran Teknologi Cloud Computing dalam Meningkatkan Kolaborasi Tim Kerja Hybrid di Perusahaan Multinasional. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika, 5(3)*, 760-770.
- Wang, Z., Peng, D., Kong, Q., & Tan, F. (2025). Digital infrastructure and economic growth : Evidence from corporate investment efficiency. *International Review of Economics and Finance, 98*(January), 103854. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.103854>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 5(2)*, 198-211.
- Zulfah, N. M., & Subhan, R. (2024). BAHASA ASING SEBAGAI PERANTARA EKONOMI GLOBAL. *Jurnal Intelek Insan Cendikia, 1(10)*, 7857-7865.