



Pelatihan Odoo Open Source untuk Meningkatkan Pemasaran Digital UMKM Pengolahan Kelapa

Zanuar Rifai^{1*}, Jihan Anisa², Alfiana Oktaviani³

^{1,2,3} Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Email: *zanuar.rifai@amikompurwokerto.ac.id

Article History

Submitted: 27-08-2026
Revised: 05-09-2026
Accepted: 15-09-2026
Published: 25-09-2026

Keywords:

Odoo; Open Source;
Pemasaran Digital; UMKM;
ERP

Abstract

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolahan kelapa menghadapi tantangan pemasaran ketika promosi masih bertumpu pada cara konvensional dan literasi digital pelaku usaha terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan aplikasi open source Odoo sebagai sarana pendukung pemasaran digital dan integrasi proses bisnis. Mitra kegiatan adalah CV Nucivera Ari Wijaya, UMKM pengolahan kelapa di Kabupaten Banyumas. Metode pelaksanaan meliputi pembentukan tim, perumusan tujuan, identifikasi pemangku kepentingan, analisis kebutuhan, penentuan prioritas solusi, persiapan, implementasi, pendampingan, review, evaluasi, serta penentuan kebutuhan lanjutan. Pelatihan menitikberatkan pada pengenalan fungsi website, halaman produk, penjualan, blog, dan email marketing pada Odoo. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman awal mengenai pemanfaatan platform terintegrasi untuk menata informasi produk dan mendukung pemasaran digital, serta memiliki dasar untuk melanjutkan implementasi secara bertahap. Pendampingan langsung juga membantu mitra memahami hubungan antara pemasaran, data produk, dan proses penjualan. Karena laporan kegiatan tidak memuat pengukuran pre-test dan post-test kuantitatif, keberhasilan artikel ini dinilai secara deskriptif berdasarkan keterlaksanaan kegiatan, dokumentasi, dan luaran yang dapat diverifikasi.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam perekonomian daerah, tetapi banyak pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital. Laporan kegiatan menunjukkan bahwa mitra CV Nucivera Ari Wijaya, UMKM pengolahan kelapa di Kabupaten Banyumas, telah memiliki produk yang layak dipasarkan secara lebih luas, namun pemasaran pada awal kegiatan masih didominasi cara konvensional dan pengetahuan pemasaran digital masih terbatas. Kondisi tersebut membatasi jangkauan promosi dan kemampuan usaha untuk menghubungkan informasi produk dengan proses penjualan secara terstruktur.

Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk. Berbagai kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman serta kemampuan praktis pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital (Mansir & Madjid, 2023; Putri & Nurhadi, 2023; Supardi et al., 2023). Program yang lebih baru juga menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar pemanfaatan teknologi tidak berhenti pada tahap sosialisasi, tetapi berkembang menjadi praktik bisnis yang terintegrasi (Radianto et al., 2024; Putrie et al., 2025).

Salah satu pilihan teknologi yang relevan untuk UMKM adalah perangkat lunak open source karena dapat menekan hambatan biaya lisensi dan memberikan fleksibilitas implementasi. Odoo merupakan platform Enterprise Resource Planning (ERP) yang menyediakan berbagai modul, termasuk website, penjualan, inventaris, pemasaran, dan fungsi bisnis lain dalam satu ekosistem. Implementasi Odoo pada UMKM telah digunakan untuk mendukung integrasi data penjualan, pencatatan transaksi, pengelolaan inventaris, dan pengembangan e-commerce (Nur Afiana et al., 2022; Mahendra Yana et al., 2022; Setiani & Abdillah, 2023; Nendi et al., 2024).

Relevansi Odoo bagi UMKM tidak hanya berada pada sisi teknis, tetapi juga pada kesiapan pengguna dan organisasi. Evaluasi implementasi Open ERP pada UMKM menunjukkan bahwa faktor manusia tetap menjadi bagian penting dalam memperoleh manfaat dari sistem (Mirza et al., 2024). Karena itu, kegiatan pengabdian tidak cukup hanya melakukan instalasi aplikasi, tetapi perlu disertai pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan sehingga mitra memahami fungsi aplikasi dalam konteks proses bisnisnya.

Dalam laporan pengabdian, solusi yang dipilih adalah pengenalan dan pelatihan aplikasi open source Odoo karena platform ini dinilai memiliki dukungan komunitas, modul yang lengkap dan terintegrasi, proses pemasangan yang relatif mudah, serta pilihan biaya yang dapat disesuaikan. Fitur yang menjadi fokus kegiatan meliputi website, blog, penjualan, dan email marketing. Pendekatan tersebut sejalan dengan pengabdian terkini yang memanfaatkan Odoo dan teknologi open source untuk meningkatkan literasi digital serta efisiensi pengelolaan UMKM (Fahurian et al., 2024; Riza et al., 2026; Sarifiyono et al., 2026).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan penggunaan Odoo sebagai fondasi pemasaran digital pada UMKM pengolahan kelapa. Artikel ini mendeskripsikan tahapan pelaksanaan, materi utama, luaran pendampingan, dan implikasi kegiatan bagi penguatan kapasitas digital mitra.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tahun 2021 dengan mitra CV Nucivera Ari Wijaya, UMKM yang bergerak pada pengolahan kelapa. Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan partisipatif. Sumber utama penyusunan artikel ini adalah laporan pengabdian, dokumentasi kegiatan, materi solusi, serta gambaran iptek yang menjelaskan pemanfaatan Odoo untuk kebutuhan pemasaran digital.

Laporan menetapkan sebelas langkah pelaksanaan, yaitu pembentukan tim pengabdi, perumusan tujuan, identifikasi stakeholder, pengumpulan dan analisis kebutuhan, penentuan prioritas solusi masalah, persiapan implementasi, implementasi, pendampingan, review dan evaluasi kegiatan, penentuan kebutuhan serta sasaran baru mitra, dan penyelesaian program. Untuk kepentingan artikel, tahapan tersebut dikelompokkan menjadi enam fase sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Materi implementasi diarahkan pada pengenalan Odoo sebagai aplikasi open source yang terintegrasi dengan website, blog, penjualan, dan email marketing. Mitra diperkenalkan pada cara menata halaman produk, menampilkan inventaris, menambahkan atribut produk, serta memperbarui informasi produk. Pelatihan dilakukan melalui penjelasan konsep, demonstrasi aplikasi, dan praktik langsung menggunakan perangkat komputer yang tersedia selama kegiatan.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian berdasarkan laporan

Evaluasi dilakukan melalui review pelaksanaan, diskusi dengan mitra, dan identifikasi kebutuhan lanjutan. Laporan sumber tidak memuat skor pre-test, post-test, data trafik digital, maupun data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, hasil artikel ini tidak mengklaim peningkatan penjualan secara kuantitatif; analisis keberhasilan dibatasi pada keterlaksanaan tahapan, dokumentasi praktik, materi yang diterapkan, dan luaran pendampingan yang dapat diverifikasi.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan Odoo

No.	Tahap	Aktivitas utama	Luaran
1	Persiapan tim	Pembentukan tim dan perumusan tujuan pengabdian	Pembagian peran dan tujuan kegiatan
2	Identifikasi	Identifikasi stakeholder serta kondisi awal mitra	Peta kebutuhan dan masalah prioritas
3	Analisis kebutuhan	Pengumpulan data dan penentuan prioritas solusi	Materi dan skenario pelatihan
4	Implementasi	Pengenalan Odoo, demonstrasi dan praktik langsung	Pemahaman fitur dasar Odoo
5	Pendampingan	Pendampingan penggunaan website, produk, penjualan, blog dan email marketing	Keterampilan awal penggunaan aplikasi
6	Review dan tindak lanjut	Review, evaluasi, serta penentuan kebutuhan dan sasaran baru	Rencana pengembangan lanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asesmen awal dalam laporan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki produk olahan kelapa dengan kemasan yang siap dipromosikan, tetapi pemanfaatan pemasaran digital belum optimal. Kondisi ini menjadi dasar pemilihan Odoo sebagai platform pelatihan karena Odoo memungkinkan informasi produk, aktivitas pemasaran, dan proses penjualan dikelola dalam lingkungan yang terintegrasi. Produk mitra yang menjadi konteks kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Produk olahan kelapa UMKM mitra yang menjadi konteks kegiatan

Pelaksanaan kegiatan terdokumentasi dalam bentuk sesi pelatihan tatap muka menggunakan laptop dan proyektor. Dokumentasi menunjukkan peserta mengikuti demonstrasi dan praktik aplikasi secara langsung. Model pelatihan seperti ini relevan untuk UMKM karena pemahaman teknologi lebih mudah dibangun ketika peserta dapat mengaitkan fitur aplikasi dengan proses bisnis aktual, bukan hanya menerima penjelasan konseptual. Penelitian dan kegiatan pengabdian terkait Odoo juga menunjukkan manfaat pendekatan praktik langsung dalam meningkatkan keterampilan pengguna dan pemahaman proses bisnis (Sibarani & Prasetyowati, 2023; Nendi et al., 2024; Riza et al., 2026).



Gambar 3. Dokumentasi pelatihan dan praktik penggunaan Odoo

Tabel 2 merangkum kondisi awal dan hasil pendampingan yang dapat ditelusuri dari laporan. Capaian utama bukan berupa angka penjualan, melainkan terbentuknya pengetahuan dasar mengenai fungsi sistem terintegrasi dan keterampilan awal dalam menggunakan fitur Odoo yang relevan dengan pemasaran.

Tabel 2. Capaian pelatihan dan pendampingan berdasarkan laporan kegiatan

Aspek	Kondisi awal	Capaian pendampingan
Literasi pemasaran digital	Pemasaran masih dominan konvensional dan pengetahuan digital terbatas	Mitra memperoleh pengenalan pemasaran digital melalui platform terintegrasi
Website dan halaman produk	Informasi produk belum dikelola dalam sistem terintegrasi	Mitra diperkenalkan pada penyusunan halaman produk dan pembaruan informasi
Penjualan	Data pemasaran dan penjualan belum terhubung dalam satu platform	Mitra mengenal fungsi penjualan Odoo sebagai bagian dari alur bisnis
Blog	Konten informasi usaha belum dikelola sebagai kanal pemasaran	Mitra memperoleh pemahaman fungsi blog untuk komunikasi dan cerita produk
Email marketing	Belum menjadi bagian dari aktivitas promosi	Mitra diperkenalkan pada fungsi email marketing untuk komunikasi pelanggan
Keberlanjutan	Kebutuhan lanjutan belum terpetakan	Review dan evaluasi menghasilkan kebutuhan pendampingan implementasi bertahap

Pengenalan modul website dan halaman produk memberikan dasar bagi mitra untuk menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas informasi produk, konsistensi tampilan, dan kemudahan pembaruan konten merupakan elemen penting karena konsumen berinteraksi dengan produk melalui media digital. Pendampingan digital marketing pada UMKM di berbagai lokasi juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi dan praktik pengelolaan kanal digital menjadi langkah awal sebelum dampak terhadap transaksi dapat diukur (Junaidi et al., 2024; Radianto et al., 2024).

Fitur penjualan pada Odoo memperkenalkan mitra pada konsep integrasi data pemasaran dan transaksi. Hal ini penting karena pemasaran digital tidak berhenti pada promosi; data produk, pelanggan, dan penjualan perlu dikelola secara konsisten. Penggunaan Odoo pada UMKM lain memperlihatkan bahwa integrasi modul dapat membantu pencatatan transaksi, inventaris, dan pelaporan sehingga proses bisnis lebih transparan dan mudah ditelusuri (Mahendra Yana et al., 2022; Setiani & Abdullah, 2023; Mirza et al., 2024).

Pengenalan blog dan email marketing memperluas perspektif mitra dari sekadar memiliki halaman produk menuju aktivitas komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Blog dapat digunakan untuk menyampaikan cerita produk, proses produksi, dan nilai pembeda, sedangkan email marketing

dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Kegiatan pelatihan digital marketing pada UMKM umumnya memperlihatkan bahwa kemampuan membuat serta mengelola konten menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan promosi (Mansir & Madjid, 2023; Putri & Nurhadi, 2023; Putrie et al., 2025).

Penggunaan aplikasi open source juga relevan dari sisi keberlanjutan adopsi. Hambatan biaya lisensi merupakan salah satu alasan UMKM membutuhkan alternatif teknologi yang terjangkau. Program literasi digital berbasis teknologi open source menunjukkan bahwa Odoo dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan pengelolaan bisnis digital kepada UMKM (Fahurian et al., 2024). Pada konteks kegiatan ini, keunggulan tersebut memberi peluang bagi mitra untuk melakukan implementasi bertahap sesuai kebutuhan dan kemampuan sumber daya.

Meskipun demikian, keberhasilan jangka panjang memerlukan tindak lanjut. Implementasi ERP pada UMKM dipengaruhi kesiapan pengguna, kesesuaian proses bisnis, konsistensi input data, dan dukungan organisasi. Karena laporan kegiatan tidak menyediakan data kuantitatif sebelum dan sesudah pelatihan, artikel ini tidak menyimpulkan adanya peningkatan omzet atau penjualan. Dampak yang dapat dipertanggungjawabkan adalah meningkatnya kesiapan awal mitra untuk mengenal dan menggunakan Odoo sebagai sarana integrasi pemasaran digital dan proses bisnis.

Secara keseluruhan, kegiatan memperlihatkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan dan praktik langsung dapat menjadi pintu masuk transformasi digital UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan pengabdian mutakhir yang menggabungkan pelatihan, pendampingan, dan penggunaan sistem terintegrasi agar teknologi benar-benar menjadi bagian dari aktivitas usaha (Supardi et al., 2023; Sarifiyono et al., 2026).

KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan penggunaan Odoo pada UMKM pengolahan kelapa memberikan fondasi awal bagi transformasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan platform digital terintegrasi. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penentuan prioritas solusi, implementasi, pendampingan, review, dan evaluasi. Fitur Odoo yang diperkenalkan meliputi website, halaman produk, penjualan, blog, dan email marketing. Hasil yang dapat diverifikasi dari laporan adalah keterlaksanaan pelatihan, praktik langsung penggunaan aplikasi, serta terbentuknya pemahaman awal mitra mengenai hubungan antara informasi produk, pemasaran, dan proses penjualan. Penggunaan Odoo sebagai aplikasi open source memberikan peluang implementasi yang relatif fleksibel bagi UMKM. Namun, laporan tidak memuat data pre-test-post-test, trafik digital, maupun penjualan sebelum dan sesudah kegiatan, sehingga dampak finansial tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif. Keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan, konsistensi pengelolaan data, serta evaluasi menggunakan indikator terukur pada implementasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahurian, F., Yunita, H. D., Zuhri, K., Ikhwan, A., & Hartanto, M. B. (2024). Peningkatan literasi digital dan penggunaan teknologi open source untuk UMKM di era transformasi digital. *ABDI AKOMMEDIA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4).
- Junaidi, A., Wahyudin, Yani, A., Hidayat, R., Rendy, & Rahayu, A. (2024). Pemberdayaan pelaku UMKM Gelam Jaya melalui digital marketing. *Dharma: Bogor Journal of Community Service*, 1(1), 13–17. <https://doi.org/10.31294/dharma.v1i1.9646>
- Mahendra Yana, A. A. G., Sasmita, G. M. A., & Hary Susila, A. A. N. (2022). Penerapan Enterprise Resource Planning (ERP) menggunakan Odoo 14 (studi kasus: usaha garmen pada Club Ink Bali). *JITTER: Jurnal Ilmiah Teknologi dan Komputer*, 3(3), 1290–1301. <https://doi.org/10.24843/JTRTI.2022.v03.i03.p04>
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>

- Mirza, A. H., Halim, R. M. N., & Yeni. (2024). Evaluation of the Open ERP implementation for MSME (case study: Palembang City). *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(2), 830–838. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i2.728>
- Nendi, Saputra, H. E., Suprianto, A., Aprilia, P. D., & Lestari, S. A. (2024). Rancang bangun sistem aplikasi kasir pintar Enterprise Resource Planning (ERP) berbasis Odoo pada UMKM Rumah Makan Tradisional Uni Mita Lintau. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(2), 362–372. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i2.678>
- Nur Afiana, F., Anisa, J., Septiana, L. N., & Khotimah, K. (2022). UMKM Banyumas go digital: Pengenalan aplikasi open source terintegrasi data penjualan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 78–83. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1671>
- Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 46–56. <https://doi.org/10.572349/anfatama.v2i1.599>
- Putrie, R. A., Nainggolan, H., & Mardhotillah, B. (2025). Pendampingan manajemen UMKM melalui digital marketing untuk meningkatkan daya saing kualitas produk. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2235–2241. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.36467>
- Radiano, A. J. V., Laitupa, M. F., Leatemia, S. Y., Anakotta, F. M., & Fauzan S, M. R. (2024). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM di Kepulauan Banda, Maluku Tengah. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 181–185. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i1.303>
- Riza, L. A., Poerwati, T., & Hardiningsih, P. (2026). Digitalisasi manajemen persediaan UMKM melalui implementasi ERP Odoo pada Seseheran Hanaluna Pemaalang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.35315/intimas.v6i1.10388>
- Sarifionyono, A. P., Hadiani, R., Fitriyani, & Kurnia. (2026). Pendampingan implementasi Odoo untuk pengelolaan e-commerce berbasis entrepreneurship pada UMKM. *Jurnal AbdiMU (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.32627/abdimu.v6i1.1976>
- Setiani, C. C., & Abdillah, L. (2023). Implementasi sistem ERP menggunakan Odoo modul Point of Sales pada UMKM Sambel Korek DNO. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 9(2), 414–426.
- Sibarani, Y., & Prasetyowati, S. S. (2023). Pembuatan dan pengembangan konten website Panti Sosial Asuhan Anak dan Tresna Werdha Bhakti Pertiwi Manggahang menggunakan Odoo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 343–352. <https://doi.org/10.52436/1.jpni.1025>
- Supardi, S., Yulianto, M. R., & Sumarno, S. (2023). Pendampingan peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak Covid-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan digital marketing. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 224–232. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i2.4021>
- Widyawati, K. S., Sahputri, I. A., Kamiliya, N. P., & Wulanndari, N. A. (2022). Implementasi sistem Enterprise Resource Planning (ERP) menggunakan Odoo pada Warung Gudeg P.L.O. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 1558–1568. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.6817>