

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* MENGGUNAKAN ODOO PADA *STARTUP MARKETING COMMUNICATION AGENCY*

Adinda Diana Azzahra¹⁾, Apriade Voutama²⁾

^{1,2}Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia
email: dianaadinda70@gmail.com¹, apriade.voutama@staff.unsika.ac.id²

Abstract

The development of information technology has changed the way companies manage customer relationships. Customer Relationship Management (CRM) has become a strategic solution for companies, including Startup Marketing Communication Agency, to improve operational efficiency and strengthen interaction with clients. This research aims to implement an Odoo-based CRM system to optimize client database management, marketing automation, and customer interaction analysis. The method used is Rapid Application Development (RAD), which enables rapid and flexible system development based on user feedback. Testing was conducted by having users try out the developed modules, followed by the completion of a Likert scale-based questionnaire to evaluate the effectiveness of the system. The results show that Odoo-based CRM is able to improve client management efficiency, speed up work, and simplify marketing and customer service strategies, with an average improvement of 74.23% compared to pre-implementation conditions. The application interface is considered modern and easy to use, although some features can still be optimized. Overall, the implementation of Odoo as a CRM system proved to be an effective solution for startups in managing customer relationships in a more systematic and structured manner.

Keywords: CRM, Odoo, Startup, Marketing Communication, RAD.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi solusi strategis bagi perusahaan, termasuk *Startup Marketing Communication Agency*, untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat interaksi dengan klien. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan sistem CRM berbasis Odoo guna mengoptimalkan pengelolaan *database* klien, otomatisasi pemasaran, dan analisis interaksi pelanggan. Metode yang digunakan adalah *Rapid Application Development (RAD)*, yang memungkinkan pengembangan sistem secara cepat dan fleksibel berdasarkan umpan balik pengguna. Pengujian dilakukan dengan meminta pengguna mencoba modul yang telah dikembangkan, diikuti dengan pengisian kuesioner berbasis skala Likert untuk mengevaluasi efektivitas sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berbasis Odoo mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan klien, mempercepat pekerjaan, serta mempermudah strategi pemasaran dan layanan pelanggan, dengan rata-rata peningkatan sebesar 74,23% dibandingkan kondisi sebelum implementasi. Antarmuka aplikasi dinilai modern dan mudah digunakan, meskipun beberapa fitur masih dapat dioptimalkan. Secara keseluruhan, implementasi Odoo sebagai sistem CRM terbukti menjadi solusi yang efektif bagi startup dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih sistematis dan terstruktur.

Kata Kunci: CRM, Odoo, Startup, Marketing Communication, RAD.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi terus berkembang dengan cepat setiap tahunnya, termasuk bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan (Nadillah dkk., 2024). Salah satunya adalah CRM, CRM merupakan istilah dalam industri TI yang merujuk pada metodologi, strategi, serta perangkat lunak atau aplikasi berbasis web yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. (Voutama, 2022). Salah satu contoh *software* CRM adalah Odoo. Odoo merupakan sistem manajemen *open-source* yang gratis,

<https://doi.org/10.35145/joisie.v9i1.4911>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

mudah digunakan, dan dapat diintegrasikan dengan berbagai kebutuhan. Sistem ini tersedia dalam berbagai versi, termasuk versi *web*, *desktop*, dan aplikasi seluler (Rosana dkk., 2023). *Software* ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis dari berbagai skala, mulai dari kecil hingga besar (Jamal & Kusnadi, 2022). Salah satu keunggulan lain dari Odoo terletak pada dukungan komunitas yang luas, integrasi modul yang lengkap, serta biaya implementasi yang relatif ekonomis. Di antara modul yang tersedia dalam Odoo adalah *Point of Sales* (PoS) dan *Customer Relationship Management* (CRM), yang keduanya termasuk dalam cakupan fitur perangkat lunak ini (Setyo Nugroho dkk., 2022).

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada agensi komunikasi CRM tidak hanya digunakan untuk mengelola prospek penjualan, tetapi juga untuk memantau alur kerja proyek, aktivitas kampanye, dan interaksi dengan klien secara menyeluruh. Hal ini menjadi semakin penting bagi startup yang berada pada tahap awal operasional, karena keterbatasan sumber daya menuntut efisiensi dalam pengelolaan proses bisnis (Ermawati & Lestari, 2022). Odoo menjadi salah satu platform CRM yang sesuai untuk kebutuhan ini, karena menawarkan sistem modular dengan fitur yang terintegrasi. Fitur-fitur seperti CRM *pipeline* untuk mengelola *leads*, *project management* untuk pengawasan kampanye, *email marketing* dan *automation* untuk aktivitas promosi, *contact management* untuk mengelola data klien, serta *quotation* dan *invoicing* untuk mendukung proses administratif, menjadikan Odoo solusi yang efektif bagi *startup marketing agency* dalam meningkatkan produktivitas dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

Penelitian ini berfokus pada implementasi CRM berbasis Odoo pada *startup marketing communication agency* untuk mengoptimalkan pengelolaan *database* klien, otomatisasi pemasaran, dan analisis interaksi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan meningkatkan kolaborasi antar tim internal seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan dengan memperhatikan indikator kinerja tim seperti efektivitas komunikasi, responsivitas, dan koordinasi. Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran dan relasi pelanggan dapat dijalankan lebih efisien. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi *startup* dan memperkaya literatur terkait implementasi CRM di industri *startup*.

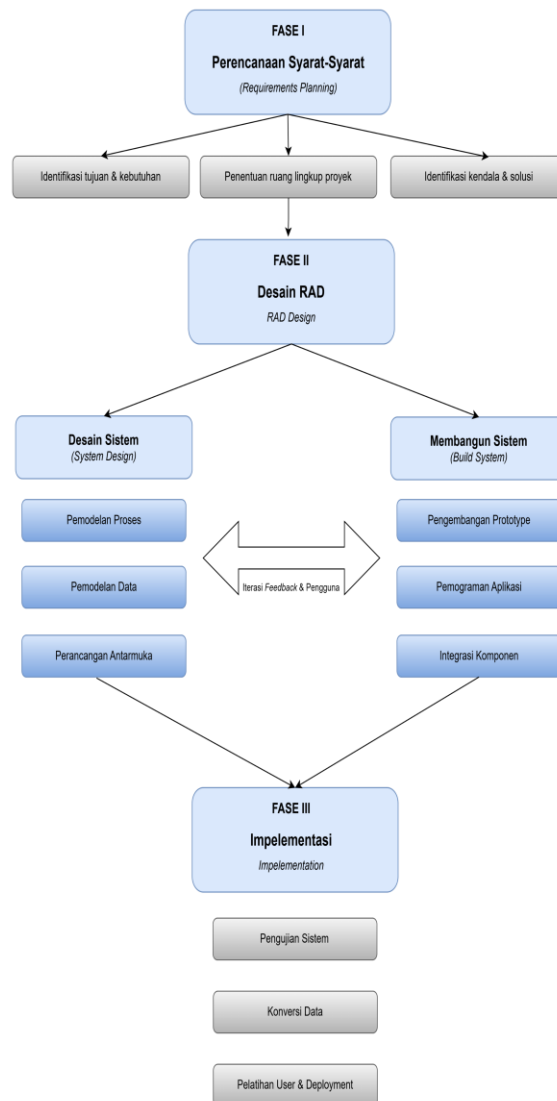
Sejumlah penelitian telah membahas peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kinerja bisnis, khususnya di sektor pemasaran. Penelitian oleh (Purwanto dkk., 2022) menyoroti implementasi CRM menggunakan Odoo dalam bisnis penyewaan lapangan futsal di Futsal *Rooftop* BTM, Bandung. Penelitian ini bertujuan mengatasi kendala pengelolaan pelanggan, seperti kesulitan mengakses jadwal, harga sewa, serta penyampaian kritik dan saran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem CRM berbasis Odoo meningkatkan efisiensi operasional dengan mempermudah reservasi, akses jadwal, dan respons layanan pelanggan. Pengujian *black box* membuktikan bahwa sistem berjalan optimal, mendukung autentikasi pengguna, pemesanan lapangan, serta pengelolaan data pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas bisnis.

Penelitian serupa juga terlihat pada sektor yang berbeda, namun tetap menyoroti efektivitas implementasi CRM berbasis Odoo dalam meningkatkan efisiensi bisnis dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Hawari dkk., 2023) menyoroti implementasi CRM menggunakan Odoo pada UMKM peternakan burung puyuh di Kabupaten Pematang. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen pelanggan, yang sebelumnya masih dilakukan secara manual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis Odoo memperkuat interaksi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, serta mempermudah proses bisnis. Berdasarkan hasil kuesioner, 75,50% calon pengguna menyatakan bahwa sistem ini membantu memperkuat interaksi pelanggan, sementara 80% menilai aplikasi ini memudahkan pengelolaan penawaran dan prospek pelanggan, serta 82,5% menyatakan sistem ini efektif dalam mengelola pesanan dan pembayaran. Dengan demikian, penerapan Odoo sebagai sistem CRM memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Metode dibutuhkan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian agar prosesnya tetap terarah dan konsepsinya terstruktur dengan baik (Rohmanto & Setiawan, 2022). Penelitian ini menggunakan metode *Rapid Application Development* (RAD), yaitu pendekatan pengembangan sistem yang bersifat iteratif dan cepat, dengan penekanan pada pembuatan prototipe, partisipasi aktif dari pengguna, serta pembagian sistem menjadi komponen-komponen modular untuk mendukung strategi pengembangan dan pemanfaatan perangkat lunak secara efektif (Anggara dkk., 2022). Dengan menerapkan model RAD, pendekatan pengembangan berbasis komponen memungkinkan proses konstruksi yang lebih cepat serta memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi

dalam menyesuaikan perubahan desain sistem (Andharsaputri dkk., 2021). Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1 di bawah .



Gambar 1. Tahapan Metode RAD

2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah adalah salah satu aspek paling krusial dalam setiap tahapan penelitian di berbagai bidang. Melalui identifikasi masalah, peneliti merumuskan permasalahan yang memungkinkan dilakukannya investigasi secara empiris (Risqi & Nasution, 2021). Pada tahap ini, penelitian mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu ketiadaan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis online yang dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Akibatnya, proses pencatatan data pelanggan, manajemen interaksi, serta pemantauan aktivitas bisnis masih dilakukan secara manual, yang berpotensi menimbulkan ketidakefisienan dan keterlambatan dalam pengambilan keputusan.

2.2 PENENTUAN SOLUSI

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fokus penelitian, langkah selanjutnya adalah menentukan solusi tersebut agar lebih jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat ditemukan solusi yang tepat. Solusi yang dihasilkan dari proses identifikasi ini adalah penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *online* dengan menggunakan *software* Odoo. Odoo dipilih karena merupakan *platform open-source* yang fleksibel dan memiliki berbagai modul yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

<https://doi.org/10.35145/joisie.v9i1.4911>

2.3 PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam pelaksanaan penelitian karena berperan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan (Saefuddin dkk., 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas di salah satu *startup marketing communication agency*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan salah satu staf yang terlibat langsung dalam proses pemasaran dan pengelolaan klien, untuk menggali pemahaman mengenai kebutuhan bisnis, alur kerja, serta tantangan yang dihadapi dalam manajemen relasi pelanggan. Wawancara ini mencakup topik-topik seperti metode pencatatan data klien, proses *follow-up leads*, koordinasi antar tim, dan kendala dalam komunikasi internal. Selain itu, observasi langsung dilakukan dengan mengamati proses kerja harian di lingkungan kantor, termasuk interaksi antar tim serta penggunaan sistem atau alat bantu yang sedang diterapkan.

2.4 ANALISA KEBUTUHAN

Tahapan ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan sistem berdasarkan hasil temuan permasalahan pada tahap sebelumnya. Analisis ini mencakup identifikasi fitur-fitur CRM yang diperlukan dan penyesuaian fitur Odoo yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Analisis kebutuhan bersifat investigatif, dengan penekanan pada proses penggalan kebutuhan melalui instrumen yang tepat, bukan sekadar berdasarkan opini yang muncul secara spontan (Rafiul Muiz dkk., 2022).

2.5 DESAIN SISTEM

Desain Sistem merupakan tahap dalam pengembangan yang bertujuan untuk merancang sistem yang akan dibuat, termasuk menentukan struktur, fungsi, dan komponen yang diperlukan menggunakan UML. UML dapat digunakan untuk memvisualisasikan, menspesifikasikan, membangun, dan mendokumentasikan berbagai komponen sistem dalam perangkat lunak (Sumiati dkk., 2021).

2.6 IMPLEMENTASI

Pada tahap ini, dilakukan implementasi fitur Odoo CRM sesuai dengan kebutuhan pengelolaan hubungan pelanggan di agensi komunikasi pemasaran. Modul yang digunakan antara lain CRM, *Contacts*, *Sales*, *Marketing Automation*, dan *Calendar & Activities*. Sistem kemudian diuji coba oleh karyawan *marketing communication agency*. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk menilai persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, efektivitas fitur, dan dukungan sistem terhadap produktivitas kerja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memanfaatkan perangkat lunak Odoo sebagai alat utama. Penggunaan Odoo diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat interaksi dengan *client*, serta mengoptimalkan strategi bisnis melalui fitur-fitur yang disediakan. Dengan sistem CRM berbasis Odoo, Perusahaan dapat mengelola data pelanggan secara lebih terstruktur, mengotomatisasi proses pemasaran, serta meningkatkan layanan *client* guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3.1 ANALISA KEBUTUHAN

Temuan pertama yang muncul dari wawancara adalah bahwa *agency* masih mengandalkan sistem manual untuk mengelola *client*. Responden menyebutkan penggunaan *tools* seperti Spreadsheet, Trello, dan Google Calendar untuk mencatat interaksi serta mengingatkan *follow-up*. Sistem ini, meskipun cukup umum, mengindikasikan kurangnya integrasi yang dapat menyebabkan risiko kelupaan atau ketidakakuratan dalam melacak perkembangan hubungan dengan *client*. Tabel 1 berikut menampilkan rangkuman *tools* yang digunakan secara manual beserta fungsi dan kelemahan utama yang ditemukan dari hasil observasi dan wawancara.

Tabel 1. Penggunaan Sistem Manual dalam Pengelolaan *Client*

Tools yang digunakan	Fungsi	Kelemahan Utama
Spreadsheet	Menyimpan data <i>client</i> dan interaksi	Tidak terintegrasi, rawan kesalahan data

Trello	Melacak tugas <i>follow up</i>	Tidak terintegrasi dengan data lainnya
Google Calendar	Pengingat jadwal <i>follow up</i>	Tidak mencatat Riwayat interaksi secara detail

Masalah kedua yang terdapat di Tabel 2 adalah kendala dalam menemukan *software* CRM yang sesuai. Responden menyebutkan bahwa meskipun beberapa *software* CRM sudah dicoba, tidak satu pun yang dapat terintegrasi dengan baik sesuai kebutuhan *agency*. Fitur-fitur yang tersedia tidak selalu relevan dengan cara kerja mereka, yang menciptakan hambatan dalam adopsi *software* CRM.

Tabel 2. Kendala Implementasi CRM

Masalah terhadap CRM	Fungsi
Tidak terintegrasi	Tidak bisa menyatukan semua data yang dibutuhkan
Fitur tidak sesuai	Fitur yang tersedia tidak mendukung proses yang ada

Responden juga mengungkapkan kebutuhan fitur-fitur yang lebih efisien dalam sebuah *software* CRM. Fitur yang diinginkan antara lain adalah pelacakan interaksi klien, pengingat otomatis untuk *follow-up*, dan laporan analitik untuk mengukur kepuasan *client* serta efektivitas kampanye. Fitur-fitur yang terdapat di Tabel 3 akan sangat membantu untuk mempermudah pekerjaan dan meningkatkan efisiensi dalam mengelola *client*.

Tabel 3. Kebutuhan Fitur CRM yang Dibutuhkan

Fitur yang Dibutuhkan	Deskripsi
Pelacakan Interaksi <i>Client</i>	Mencatat dan mengorganisir interaksi dengan <i>client</i>
Pengingat Otomatis <i>Follow up</i>	Pengingat otomatis untuk setiap tugas <i>follow up</i>
Laporan Analitik	Analisis data terkait kepuasan <i>client</i> dan efektivitas kampanye

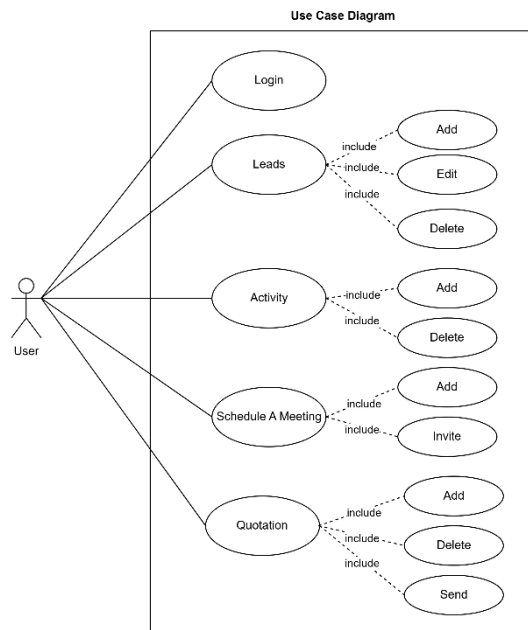
Temuan terakhir yang terdapat di Tabel 4 menunjukkan bahwa Odoo dipandang sebagai solusi potensial. Responden tertarik pada modul CRM Odoo, karena dapat mengintegrasikan berbagai data, otomatisasi *follow-up*, serta memberikan laporan analitik yang dibutuhkan. Namun, tantangan utama adalah memastikan bahwa implementasi tidak rumit dan dapat disesuaikan dengan cara kerja *agency*.

Tabel 4. Potensi Odoo sebagai Solusi CRM

Fitur Odoo yang diminati	Alasan Diminati
Integrasi Data	Menyatukan data <i>client</i> dan interaksi dalam satu platform
Otomatisasi <i>Follow up</i>	Mengurangi pekerjaan manual dan mengingatkan <i>follow up</i> secara otomatis
Laporan Analitik	Memberikan gambaran yang jelas tentang kepuasan <i>client</i> dan efektivitas kampanye

3.2 DESAIN SISTEM

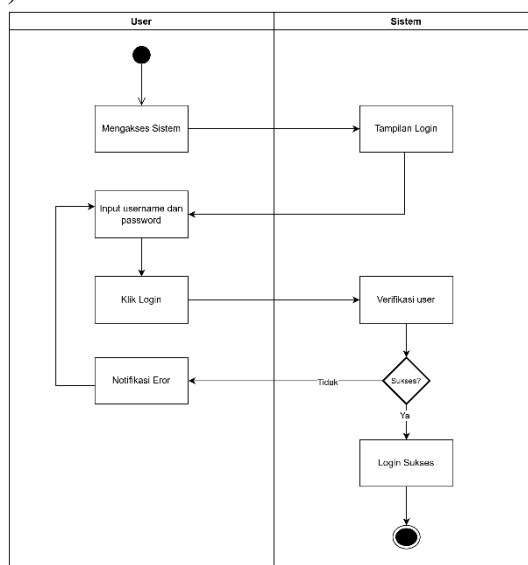
Untuk menghasilkan sistem yang optimal, dalam perancangan ini akan dilakukan pemodelan menggunakan UML. Model pertama yang dibuat yaitu *use case diagram*. *Use case diagram* adalah skenario deskriptif yang menggambarkan urutan langkah yang dijalankan oleh aktor maupun sistem (Sari & Wijayanto, 2023). Secara umum, *use case diagram* digunakan untuk mengidentifikasi berbagai fungsi terdapat dalam sistem informasi serta menentukan pihak-pihak yang memiliki akses terhadap fungsi-fungsi tersebut (Aditya dkk., 2021). *Use case diagram* berperan sebagai elemen kunci yang mendasar dalam pemodelan perangkat lunak (Taufan dkk., 2022).



Gambar 2. Use Case Diagram

Use case diagram ini menggambarkan berbagai fungsi utama dalam sistem yang berhubungan dengan *user*. Dapat dilihat pada gambar 2 ini mencakup beberapa aktivitas seperti *login*, manajemen *leads*, aktivitas, penjadwalan pertemuan, dan pembuatan *quotation*. Setiap aktivitas memiliki beberapa fitur tambahan yang ditandai dengan hubungan *include*, yang menunjukkan bahwa fitur tersebut merupakan bagian integral dari proses utama. Contohnya, dalam *leads* terdapat fitur *add*, *edit*, dan *delete*, sementara dalam penjadwalan pertemuan terdapat fitur *add* dan *invite*. Diagram ini membantu memahami bagaimana *user* berinteraksi dengan sistem dan bagaimana setiap fungsi saling berkaitan.

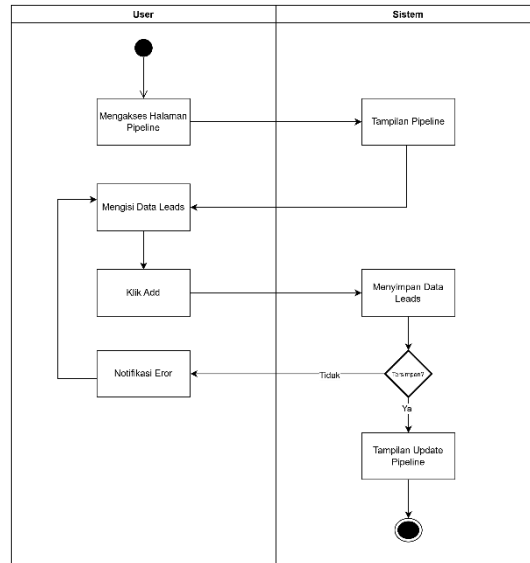
Activity diagram merupakan representasi grafis yang menggambarkan aliran aktivitas dalam sistem yang sedang dikembangkan, menunjukkan bagaimana suatu proses dimulai, keputusan-keputusan yang mungkin muncul selama proses berlangsung, serta bagaimana sistem tersebut pada akhirnya mencapai titik penyelesaian (Syabania & Rosmawarni, 2021).



Gambar 3. Activity Diagram Login

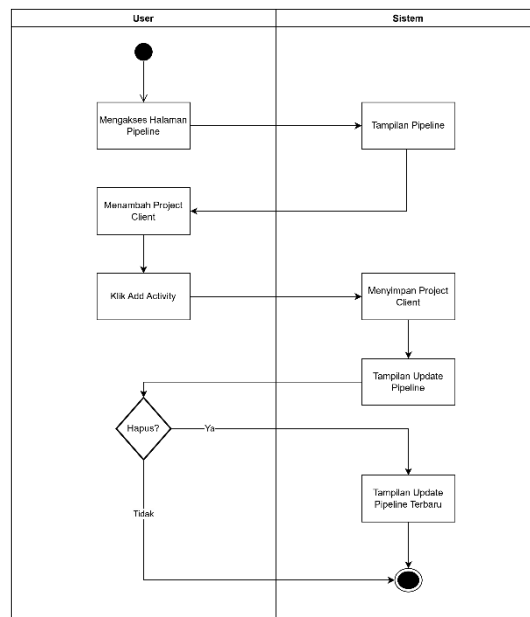
Gambar 3 di atas mengilustrasikan proses login yang diawali dengan *User* mengakses Sistem, dilanjutkan dengan tampilan halaman login oleh Sistem. *User* memasukkan *username* dan *password* lalu menekan tombol

login. Sistem kemudian memverifikasi data tersebut, dengan dua kemungkinan hasil: jika verifikasi berhasil, Sistem menampilkan pesan sukses dan proses berakhir; jika gagal, Sistem menampilkan notifikasi error dan mengarahkan *User* kembali ke tahap input data untuk mencoba ulang. Diagram ini menunjukkan bahwa proses login dirancang untuk memastikan keamanan akses sekaligus memberikan pengalaman pengguna yang jelas dan efisien.



Gambar 4. Activity Diagram Leads

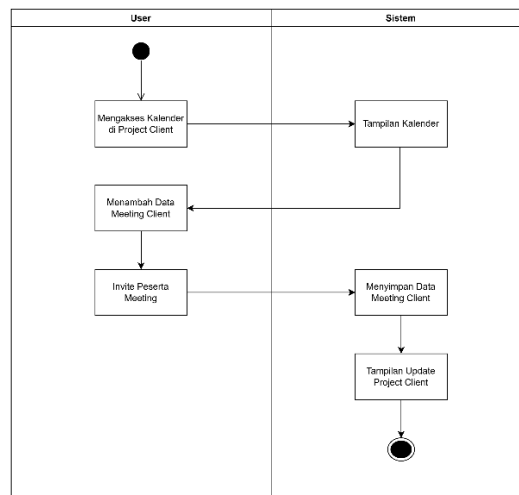
Activity diagram ini menggambarkan proses penambahan *leads*, dimulai dari *User* mengakses halaman *Pipeline*, mengisi data *leads*, dan mengklik *Add*. Sistem kemudian menyimpan data, dengan dua kemungkinan hasil: jika berhasil, tampilan *Pipeline* diperbarui dan proses selesai; jika gagal, *User* menerima notifikasi error dan diarahkan kembali untuk mengisi ulang data. Dapat dilihat pada gambar 4, diagram ini menunjukkan bagaimana alur kerja dalam sistem berjalan serta bagaimana interaksi antara *User* dan Sistem terjadi selama proses penambahan *leads*.



Gambar 5. Activity Diagram New Activity

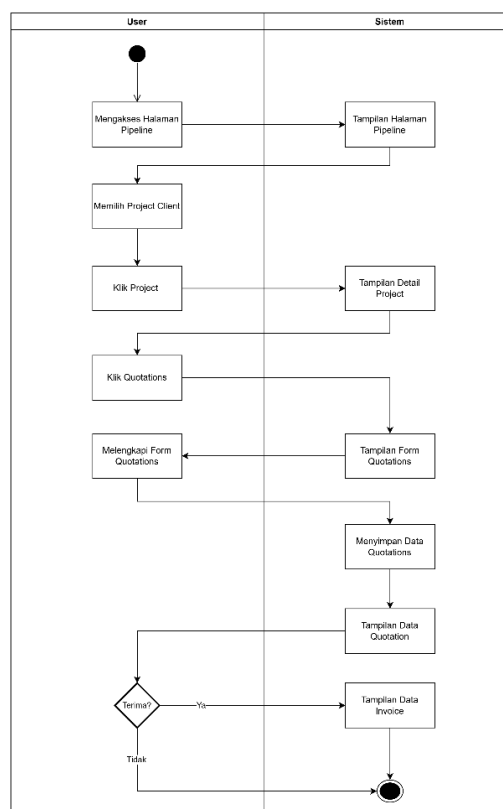
Activity diagram yang terdapat pada gambar 5 menunjukkan alur interaksi *user* dan sistem dalam mengelola *pipeline* proyek klien. *User* mengakses halaman *pipeline*, menambahkan *project client*, dan sistem

menyimpannya serta menampilkan *update pipeline*. *User* kemudian dapat menambahkan aktivitas baru dan memilih apakah akan menghapusnya. Jika dihapus, sistem memperbarui *pipeline*, jika tidak, proses berakhir. Diagram ini mencerminkan bahwa sistem dirancang untuk memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam memantau serta mengatur progres proyek secara real-time dan dinamis.



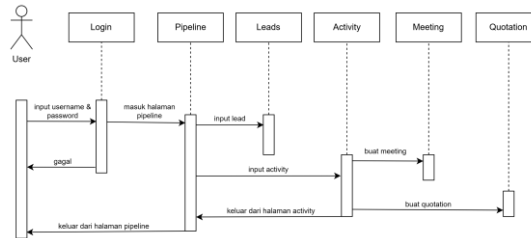
Gambar 6. Activity Diagram Meeting

Activity diagram pada gambar 6 tersebut menggambarkan proses pengelolaan meeting dalam *project client*. *User* mengakses kalender di *project client*, lalu sistem menampilkan kalender. Selanjutnya, *user* menambahkan data *meeting client*, yang kemudian disimpan oleh sistem. Setelah itu, *user* dapat mengundang peserta *meeting*, dan sistem akan menampilkan *update* terbaru pada *project client*. Diagram ini menunjukkan bahwa sistem mendukung kolaborasi yang terstruktur dan efisien, memungkinkan pengaturan meeting dilakukan dengan cepat dan terintegrasi dalam proyek yang sedang berjalan.



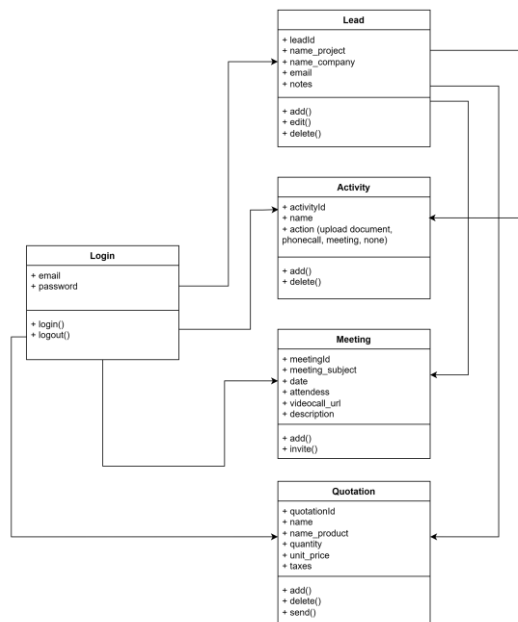
Gambar 7. Activity Diagram Quotations

Activity diagram pada gambar 7 menggambarkan proses pembuatan dan persetujuan *quotation* dalam *pipeline* proyek. *User* mengakses halaman *pipeline*, memilih *project client*, lalu melihat detail proyek. Setelah itu, *user* mengklik menu *quotations* dan mengisi *form* yang ditampilkan oleh sistem. Sistem kemudian menyimpan data *quotation* dan menampilkannya. Jika *quotation* diterima, sistem menampilkan data *invoice*, sedangkan jika tidak, proses berakhir tanpa perubahan lebih lanjut. Diagram ini menunjukkan bahwa sistem mendukung alur kerja yang jelas dan terkontrol, mempermudah proses penawaran hingga ke tahap *invoicing* jika *quotation* disetujui.



Gambar 8. Sequence Diagram CRM Odoo

Sequence diagram merupakan jenis diagram interaksi yang menyoroti urutan kronologis pengiriman pesan antar objek dalam sistem (Syarif & Pratama, 2021). Sequence diagram pada gambar 8 menggambarkan alur interaksi antara aktor (*user*) dengan sistem dalam menjalankan fungsi-fungsi utama seperti login, pengelolaan *leads*, pencatatan aktivitas, penjadwalan *meeting*, dan pembuatan *quotation*. Setelah berhasil login, *user* dapat mengakses berbagai modul lainnya secara berurutan sesuai kebutuhan proses bisnis. Interaksi dimulai dari pengelolaan data calon pelanggan (*leads*), dilanjutkan dengan pencatatan aktivitas yang berkaitan dengan prospek tersebut, kemudian *user* dapat menjadwalkan pertemuan untuk tindak lanjut, dan diakhiri dengan pembuatan *quotation* sebagai bentuk penawaran resmi kepada calon klien. Diagram ini merepresentasikan urutan logis dan sistematis dalam alur kerja sistem *Customer Relationship Management* (CRM) guna mendukung proses bisnis yang efisien dan terintegrasi.



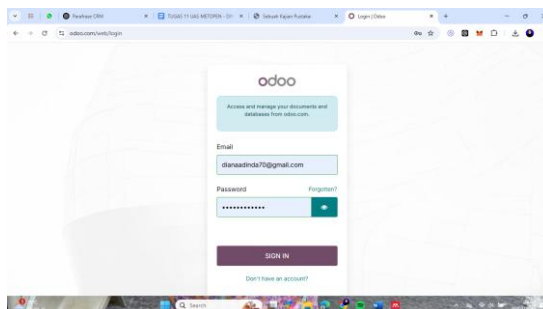
Gambar 9. Class Diagram CRM Odoo

Class Diagram adalah representasi visual yang menggambarkan struktur serta rincian kelas, paket, dan objek yang saling terhubung misalnya melalui pewarisan, asosiasi, dan relasi lainnya (Ramdany dkk., 2024). Class diagram yang terdapat pada gambar 9 menentukan informasi yang terdapat dalam suatu objek serta menggambarkan perilaku yang dimilikinya (Restu Ningsih dkk., 2022). Terdapat 5 *class*, antara lain: 1) *Login*, dengan properti terdiri dari: *email* dan *password*. 2) *Lead*, dengan properti terdiri dari: *leadId*, *name project*,

<https://doi.org/10.35145/joisie.v9i1.4911>

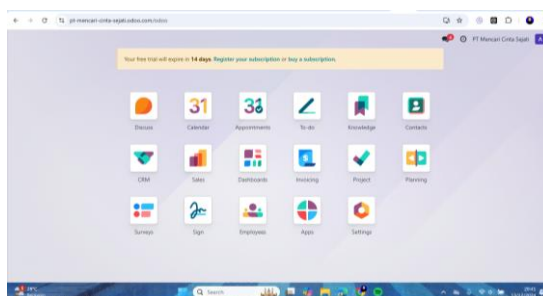
name company, email, notes. 3) *Activity*, dengan properti terdiri dari: *activityId, name, action.* 4) *Meeting*, dengan properti terdiri dari: *meetingId, meeting subject, date, attendess, videocall url, description.* 5) *Quotation*, dengan properti terdiri dari: *quotationId, name, name product, quantity, unit price, taxes.* Hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai relasi antar entitas dalam sistem dan mendukung perancangan aplikasi yang terstruktur dan mudah dipelihara.

3.3 IMPLEMENTASI



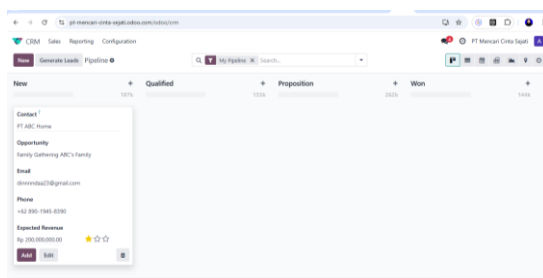
Gambar 10. Tampilan Login Odoo

Gambar 10 tersebut menunjukkan tampilan halaman login Odoo, di mana pengguna harus memasukkan *email* dan *password* untuk mengakses akun.



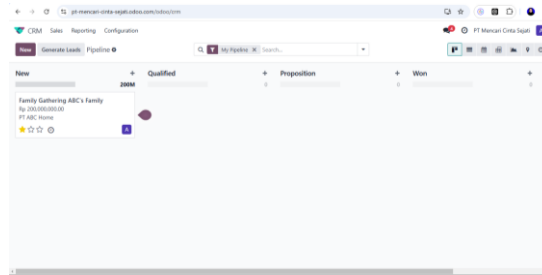
Gambar 11. Tampilan Dashboard

Tampilan *dashboard* Odoo pada gambar menunjukkan antarmuka utama setelah pengguna berhasil *login*. *Dashboard* ini menampilkan berbagai modul yang tersedia dalam sistem Odoo, seperti *CRM, Sales, Invoicing, Project, Planning, dan Employees*, yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis.



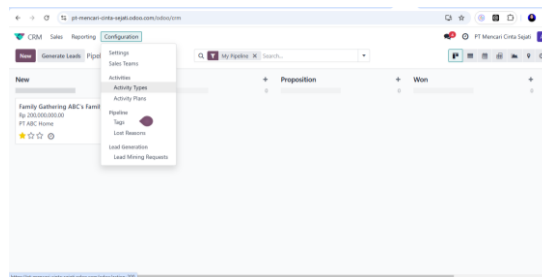
Gambar 12. Tampilan Tambah Leads

Pada gambar 12 di atas, ditampilkan cara untuk menginput *leads* baru ke dalam *pipeline* sesuai dengan kebutuhan proyek, yang dimulai dengan mengisi nama perusahaan klien, nama proyek, perkiraan pendapatan (*expected revenue*), hingga pengaturan prioritas proyek, yang dapat disesuaikan dengan tingkat urgensi, seperti *Medium, High, atau Very High*.



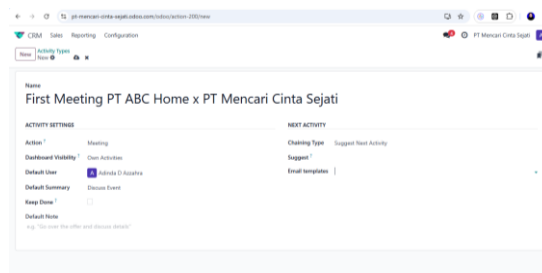
Gambar 13. Tampilan Pipeline

Pada tampilan ini diperlihatkan kondisi setelah seluruh data klien berhasil diinput dan terdaftar dalam pipeline, yang kemudian masuk ke dalam tahap *New*.



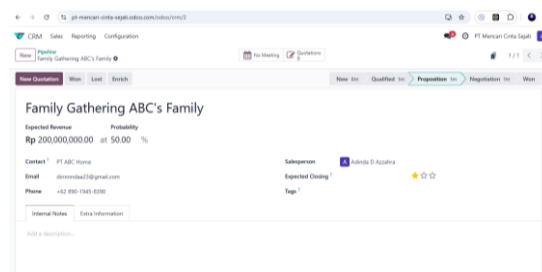
Gambar 14. Tampilan Tambah Activity

Tampilan pada gambar 14 digunakan pengguna untuk menambahkan berbagai kegiatan bersama klien, seperti rapat, negosiasi, dan aktivitas lainnya yang diperlukan dalam proses pengelolaan hubungan dengan klien.



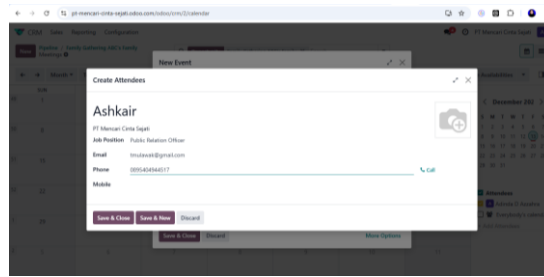
Gambar 15. Tampilan Activity

Tampilan yang terdapat pada gambar 15 adalah tampilan setelah kegiatan bersama klien berhasil dibuat dan tercatat dalam sistem.



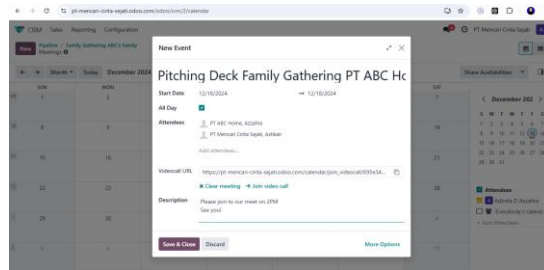
Gambar 16. Tampilan Pipeline Leads

Gambar 16 di atas adalah tampilan langkah-langkah untuk mengatur jadwal rapat yang langsung terintegrasi dengan email para peserta rapat tersebut.



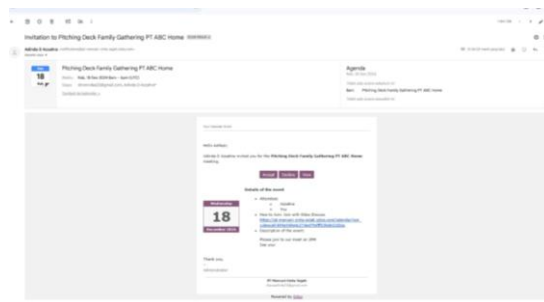
Gambar 17. Tampilan Tambah Peserta

Tampilan di atas adalah menunjukkan cara menambahkan peserta ke dalam undangan rapat tersebut.



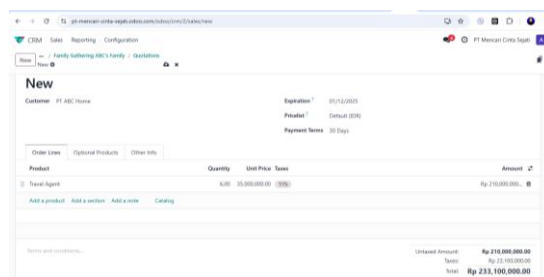
Gambar 18. Tampilan Tambah Meeting

Gambar 18 merupakan tampilan setelah data peserta rapat berhasil dimasukkan ke dalam undangan rapat dan tersimpan di dalam sistem. Di dalam sistem ini, terdapat fitur otomatisasi pembuatan tautan rapat yang difasilitasi oleh Odoo, sehingga memudahkan pengguna untuk tidak perlu membuat tautan rapat menggunakan *software* lain. Fitur ini meningkatkan efisiensi dan meminimalkan kemungkinan kesalahan dalam pembuatan undangan rapat.



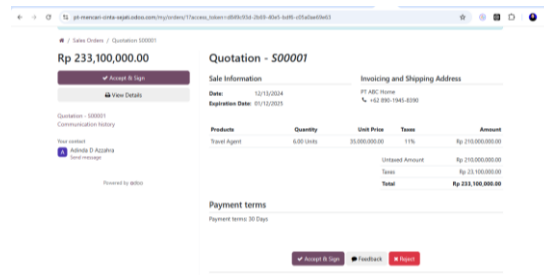
Gambar 19. Tampilan Invitation Meeting

Setelah itu, peserta rapat akan menerima *email* undangan rapat seperti tampilan pada gambar 19 yang berisi informasi mengenai tanggal, waktu, serta tautan untuk pertemuan rapat tersebut. Dengan demikian, peserta dapat dengan mudah mengakses rapat tanpa perlu memasukkan informasi secara manual.



Gambar 20. Tampilan Tambah Quotation

Di Odoo, pengguna juga dapat membuat *quotation* (penawaran harga) yang dapat dikirimkan kepada klien. *Quotation* ini telah terintegrasi dengan perhitungan matematika otomatis, termasuk format pajak, sehingga memudahkan proses pembuatan penawaran yang akurat dan sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku.



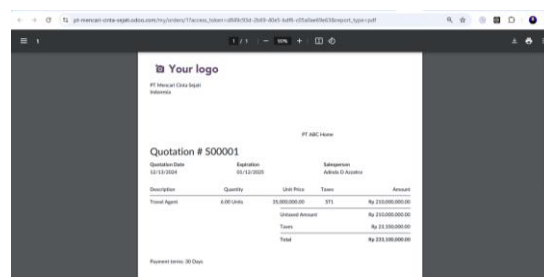
Gambar 21. Tampilan *Quotation*

Tampilan *quotation* pada gambar 21 di Odoo ini mencakup informasi penjualan seperti tanggal pembuatan, tanggal kedaluwarsa, produk yang ditawarkan, pajak hingga total keseluruhan. Tampilan ini menyediakan beberapa opsi, seperti menyetujui dan menandatangani penawaran, memberikan umpan balik, atau menolak *quotation*. Dengan fitur ini, pelanggan dapat meninjau dan memproses penawaran dengan mudah langsung melalui sistem Odoo.



Gambar 22. Tampilan *Quotation* Disetujui

Quotation dalam sistem Odoo pada gambar 22 ini menunjukkan proses penawaran telah melalui beberapa tahap, mulai dari *New*, *Qualified*, *Proposition*, hingga *Negotiation*, dan akhirnya ditandai sebagai "*Won*", yang berarti transaksi berhasil. Terdapat juga opsi untuk menambahkan catatan internal atau informasi tambahan terkait penawaran ini.



Gambar 23. Tampilan *Invoice*

Tampilan *invoice* yang tertera pada gambar 23 menunjukkan dokumen penawaran dari sebuah perusahaan dengan nomor *quotation* S00001. Penawaran mencakup layanan pajak, sehingga total keseluruhan yang harus dibayarkan.

Pengujian dilakukan dengan meminta pengguna untuk mencoba modul yang telah dikembangkan sebelumnya. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengisian kuesioner berbasis Skala Likert untuk mengevaluasi efektivitas implementasi CRM menggunakan Odoo dalam mendukung operasional *Startup Marketing Communication Agency*. Kuesioner adalah instrumen yang berisi sekumpulan pertanyaan, digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian serta mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian (Nur

<https://doi.org/10.35145/joisie.v9i1.4911>

Amalia dkk., 2022). Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap suatu subjek, objek, atau peristiwa tertentu (Wahyuddin dkk., 2022). Berikut adalah daftar pertanyaan pada kuesioner yang diajukan:

Tabel 5. Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan
1.	Saat ini saya dapat menyelesaikan tugas lebih cepat.
2.	Saat ini alur kerja tim menjadi lebih jelas.
3.	Saat ini saya merasa produktivitas tim meningkat.
4.	Saat ini saya dapat memprioritaskan pekerjaan dengan lebih baik.
5.	Saat ini saya merasa mudah koordinasi antar tim.
6.	Saat ini tugas atau aktivitas antar anggota tim lebih mudah dilacak.
7.	Saat ini komunikasi internal menjadi lebih efisien.
8.	Saya merasa pembagian tugas menjadi lebih terstruktur.
9.	Saat ini saya merasa data klien lebih mudah diakses dan dikelola.
10.	Saya dapat menindaklanjuti prospek/klien dengan lebih efektif.
11.	Saat ini saya merasa kualitas layanan kepada klien meningkat.
12.	Saat ini saya merasa mudah dalam memonitor kampanye pemasaran dan hasilnya.

Kuesioner dibagikan dalam dua tahap kepada lima orang karyawan. Tahap pertama dilakukan sebelum implementasi sistem CRM, dengan tujuan untuk mengevaluasi kondisi dan persepsi pengguna terhadap sistem yang digunakan sebelumnya. Hasil dari kuesioner tahap awal tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Kuesioner Sebelum Implementasi CRM

Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5
Q1	2	2	3	3	3
Q2	3	3	3	2	2
Q3	3	4	4	3	2
Q4	3	3	2	3	3
Q5	2	3	3	2	3
Q6	2	3	2	4	3
Q7	3	2	3	3	4
Q8	2	3	2	2	2
Q9	2	3	3	3	3
Q10	2	3	3	2	2
Q11	4	2	2	3	3
Q12	3	3	3	3	2
Rata-rata:	2,71666667				

Selanjutnya, kuesioner kedua dibagikan setelah implementasi sistem CRM untuk menilai efektivitas dan pengalaman pengguna terhadap sistem yang telah diterapkan. Hasil dari penilaian tersebut disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Kuesioner Sesudah Implementasi CRM

Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5
Q1	4	5	5	5	5
Q2	5	5	5	4	5
Q3	5	5	5	5	5
Q4	5	5	5	4	5
Q5	5	5	5	5	5
Q6	4	5	5	5	5
Q7	4	5	4	4	4
Q8	5	5	5	5	5
Q9	4	5	4	5	5
Q10	5	4	4	5	5
Q11	4	5	5	5	5
Q12	5	4	4	4	5
Rata-rata:	4,733333333				

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Nurhasanah & Mutmainah, (2022), nilai rata-rata dari kedua kuesioner kemudian digunakan untuk menghitung persentase perubahan persepsi pengguna terhadap sistem. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan rumus berikut.

$$Presentase = \frac{\text{Nilai Sesudah} - \text{Nilai Sebelum}}{\text{Nilai Sebelum}} \times 100$$

Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan skala Likert, skor rata-rata persepsi kinerja tim meningkat dari 2,71 menjadi 4,73 setelah implementasi sistem, yang setara dengan peningkatan sebesar 74,23% terhadap skala maksimum. Hal ini menunjukkan bahwa sistem CRM berbasis Odoo memberikan dampak positif terhadap persepsi efisiensi kerja tim. Selain itu, aplikasi ini sangat memudahkan dan mempercepat pekerjaan dibandingkan dengan sistem sebelumnya yang masih dilakukan secara manual. Secara keseluruhan, implementasi Odoo dinilai efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan membantu pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi CRM menggunakan Odoo pada *Startup Marketing Communication Agency* terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional dan pengelolaan hubungan pelanggan. Sistem ini mempermudah pengelolaan *database* klien, otomatisasi pemasaran, serta analisis interaksi pelanggan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki antarmuka yang modern, navigasi yang intuitif, dan performa yang responsif. Berdasarkan kuesioner berbasis skala Likert, terjadi peningkatan rata-rata skor dari 2,71 menjadi 4,73 pada aspek kemudahan penggunaan dan efisiensi kerja, yang mencerminkan peningkatan produktivitas sebesar 74,23%.

Selain itu, responden menyatakan bahwa sistem membantu mempercepat penyelesaian tugas harian. Meskipun demikian, implementasi saat ini masih memiliki keterbatasan, seperti belum optimalnya pemanfaatan seluruh fitur CRM akibat kurangnya pelatihan mendalam bagi pengguna. Oleh karena itu, rencana pengembangan lanjutan mencakup peningkatan pelatihan internal, pendampingan teknis, serta penyesuaian fitur sistem secara bertahap agar dapat diintegrasikan lebih menyeluruh dengan kebutuhan kerja tim.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., Handrianus Pranatawijaya, V., Bagus Adidyana Anugrah Putra, P., Hendrik Timang, J., Palangkaraya, K., & Tengah, K. (2021). Rancang Bangun Aplikasi Monitoring Kegiatan Menggunakan Metode Prototype. Dalam *JOINTECOMS (Journal of Information Technology and Computer Science) p-ISSN: xxxx-xxxx* (Vol. 1, Nomor 1).

<https://doi.org/10.35145/joisie.v9i1.4911>

JOISIE licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

- Andharsaputri, R. L., Syahputra, E., & Prianto, W. (2021). Implementasi Rapid Application Development Pada Sistem Informasi Pengadaan Barang Dan Jasa. *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 5(1), 12.
- Anggara, N. A. A., Hutahaean, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 480–488. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440>
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Startup Sebagai Digitalisasi Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Hawari, I., Purwanto, H., Pitara, S. W., & Subaeki, B. (2023). *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-5 Bandung, 28 Oktober 2023* Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Odoo Studi Kasus: Peternakan Burung Puyuh Di Pematang.
- Jamal, S., & Kusnadi, K. (2022). Perancangan ERP Menu Hr-Training Berbasis Odoo Menggunakan Metode SDLC Studi Kasus PT.XYZ. *Remik*, 6(3), 426–435. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11612>
- Saefuddin, M. T., Wulan, N. T., Savira, & Juansah, D. E. (2023). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian.
- Nadillah, M. F., Voutama, A., Informasi, S., Karawang, S., Ronggo Waluyo, J. H., Timur, T., Karawang, J., & Barat, I. (2024). Perancangan Ui/Ux Aplikasi Daur Ulang Sampah Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. Dalam *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Nomor 3).
- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei, 2(1)*.
- Nurhasanah, S., & Mutmainah, K. (2022). *Management Change, Financial Distress*, Ukuran Perusahaan Klien, Ukuran Kap, Persentase Perubahan ROA, Audit Fee Dan Pengaruhnya Terhadap Penggantian Kantor Akuntan Publik (KAP) Secara *Voluntary*.
- Purwanto, H., Asmara, M. A., Nugraha, R. W., Shiddieq, F., & Shidiq, A. P. (2022). Implementasi Customer Relationship Management Sistem Informasi Lapangan Futsal Menggunakan Aplikasi Odoo.
- Rafiul Muiz, M., Fitriani, W., Uin, M., & Yunus Batusangkar, I. (2022). Urgensi Analisis Kebutuhan Dalam Pelayanan Bimbingan dan Konseling Di Sekolah. <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Ramdany, S. W., Aulia Kaidar, S., Aguchino, B., Amelia, C., Putri, A., & Anggie, R. (2024). Penerapan UML *Class Diagram* dalam Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web. Dalam *Journal of Industrial and Engineering System* (Vol. 5, Nomor 1).
- Restu Ningsih, S., Irma Suryani, A., Darwas, R., Metamedia, U., Khatib Sulaiman Dalam No, J., & Barat, S. (2022). Pengembangan Aplikasi E-Assignment Sebagai Media Evaluasi Dalam Pembelajaran Dengan Metode Jigsaw. *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 6(Desember), 88–95.
- Risqi, A., & Nasution, S. (2021). Identifikasi Permasalahan Penelitian. Dalam *ALACRITY : Journal Of Education* (Vol. 1, Nomor 2). <http://lppipublishing.com/index.php/alacrity>
- Rohmanto, R., & Setiawan, T. (2022). Perbandingan Efektivitas Sistem Pembelajaran Luring dan Daring Menggunakan Metode Use case dan Sequence Diagram. *INTERNAL (Information System Journal)*, 5(1), 53–62. <https://doi.org/10.32627>
- Rosana, J., Yeni Pangestu, K., Try Tiffany, E., Suhardjo, I., & Studi Akuntansi, P. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Penerapan Sistem Odoo pada PT. Great Dynamic Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 421–429.

- Sari, D. A., & Wijayanto, D. (2023). Rancang Bangun Sistem Pemesanan Ruang Meeting Berbasis Web (Studi Kasus: Pt Media Sarana Data) *Design of Web-Based Meeting Room Booking System (Case Study: PT Media Sarana Data)*. Dalam *Jurnal Sains Komputer dan Teknologi Informasi e-issn* (Vol. 5, Nomor 2).
- Setyo Nugroho, B., Rahma, A., Marzha Amelya, G., Dwi Yuniarti, I., Dwi Sekar Arum, L., & Alya Pramudia Politeknik Negeri Semarang, R. (2022). Implementasi Sistem *Point of Sale* (POS) dan *Customer Relationship Management* (CRM) Menggunakan *Enterprise Resource Planning* Pada UKM Zahira Sprei.
- Sumiati, M., Abdillah, R., & Cahyo, A. (2021). Pemodelan UML untuk Sistem Informasi Persewaan Alat Pesta.
- Syabania, R., & Rosmawarni, N. (2021). Perancangan Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Penjualan Barang *Pre-Order* Berbasis *Website*. Dalam *Jurnal Rekayasa Informasi* (Vol. 10, Nomor 1).
- Syarif, M., & Pratama, E. B. (2021). Analisis Metode Pengujian Perangkat Lunak *Blackbox Testing* Dan Pemodelan Diagram UML Pada Aplikasi *Veterinary Services* Yang Dikembangkan Dengan Model *Waterfall*. *Jurnal Teknik Informatika Kaputama (JTIK)*, 5(2).
- Taufan, M. A., Rusdianto, D. S., & Ananta, M. T. (2022). Pengembangan Sistem Otomatisasi *Use Case Diagram* berdasarkan Skenario Sistem menggunakan Metode POS Tagger *Stanford NLP* (Vol. 6, Nomor 8). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Voutama, A. (2022). Sistem Antrian Cucian Mobil Berbasis *Website* Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 11(1), 102–111. <https://doi.org/10.34010/komputika.v11i1.4677>
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi *Augmented Reality* Dengan Metode *Multiple Marker* Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika>