

## ABSTRAK

PT. X adalah perusahaan produsen bahan pokok gula kristal yang menerapkan strategi produksi *make-to-stock* (MTS). Pada penerapan MTS yang digunakan oleh PT. X, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi melalui penjualan stok produk yang sudah jadi. Perubahan era digitalisasi memunculkan strategi baru yang dapat digunakan dalam perkembangan rantai pasok khususnya di Indonesia. Untuk mencapai keberhasilan dalam proses digitalisasi, fungsi *omnichannel* adalah melakukan pengintegrasian saluran *online* dan *offline* serta menyediakan informasi dan layanan yang lebih *real-time* kepada pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan *omnichannel*, sehingga penelitian ini menggunakan dasar pendekatan teori permainan sebagai alat untuk menguji keberhasilan *omnichannel*. Selanjutnya perlu dilakukan perbandingan strategi terbaik yang bisa dihasilkan pada pemodelan teori permainan. Tujuan dari penelitian ini adalah agar perusahaan memiliki strategi dalam penerapan digitalisasi untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar pada penjualan gula 1 Kg. Penelitian ini menunjukkan beberapa skenario dimana masing – masing memiliki dua kasus seperti harga yang seragam dan harga yang tidak seragam. Hasil dari beberapa skenario dan kasus yang terjadi menunjukkan keuntungan perusahaan yang terbaik yaitu strategi dimana perusahaan PT. X dijalankan sebagai toko waralaba dan dengan harga yang dibedakan.

Kata kunci: rantai pasok, *omnichannel*, teori permainan, gula