ABSTRAK

Ipahriani Rahman, 2026. Optimalisasi Bisnis *Food and Beverage* dengan Sistem *Omnichannel* di *Emerging Market* (ASEAN). Tesis Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar, dibimbing oleh Pembimbing I Buyung Romadhoni dan Pembimbing II Andi Mappatompo.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pola implementasi *omnichannel* yang efektif dan efisien, mengidentifikasi faktor keberhasilan dan kegagalan integrasi *omnichannel*, mengevaluasi implikasi strateginya bagi UMKM *food and beverage* di Makassar, serta mendeskripsikan perkembangan sistem *omnichannel* di *emerging market* (ASEAN). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 10 informan dari berbagai *brand food and beverage* dan data pendukung dari dua negara filipina dan singapura. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi idata, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *omnichannel* yang optimal ditandai oleh integrasi saluran *online* dan *offline*, konsistensi pelayanan, sinkronisasi informasi produk, harga, promosi, serta pemanfaatan POS, media sosial, *marketplace*, dan aplikasi pesan antar. Keberhasilan dipengaruhi oleh kesiapan SDM, dukungan teknologi, integrasi sistem, dan komunikasi yang baik, sedangkan hambatan meliputi keterbatasan infrastruktur *digital*, sinkronisasi data, serta perbedaan kebijakan *platform*. Penerapan *omnichannel* memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional, pengalaman pelanggan, *loyalitas*, dan perluasan pasar. Dalam konteks ASEAN, Malaysia, Filipina dan Singapura menjadi pembanding yang menunjukkan pentingnya kesiapan *digital* dalam mendukung keberhasilan strategi *omnichannel*.

Melihat hasil penelitian ini diharapkan agar pelaku UMKM terus meningkatkan integrasi teknologi, kompetensi SDM, dan konsistensi layanan pada seluruh saluran penjualan sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era *digital*.

Kata kunci: *Omnichannel, Food and Beverage, UMKM, Emerging market, ASEAN.*