

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Peran Rumah BUMN Kota Cirebon yaitu Sebagai pusat data dan informasi karena seluruh data-data UMKM yang ada di Rumah BUMN itu harus disimpan sebagai data UMKM. Sebagai pusat edukasi, lalu terus membantu akses pemasaran UMKM di RBC melalui digital e-commerce. Membantu UMKM Drinkgo semakin berkembang dan memiliki nama yang dapat dikenal oleh seluruh masyarakat lokal. Dengan cara melakukan Pameran UMKM pada setiap beberapa bulan sekali. Menjadikan UMKM Drinkgo sebagai UMKM Indonesia yang berkualitas. Untuk mendampingi dan mendorong para pelaku UMKM dalam peningkatan kompetensi, serta pengetahuan yang luas mengenai strategi pengembangan. Dalam membantu pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan usaha kepada UMKM.
2. Implementasi Strategi pengembangan UMKM Drinkgo di era digital yaitu dengan cara terus mempromosikan produk melalui story whatsapp, story instagram dan postingan di instagram maupun facebook. Juga pengembangan UMKM Drinkgo dalam menghadapi persaingan bisnis itu sendiri dengan cara terus berpromosi melalui akun sosial media serta mengikuti segala event-event yang dilaksanakan oleh RBC ataupun pimpinan-pimpinan lainnya, agar memberikan potensi bagi para UMKM termasuk Drinkgo agar terus berkembang dan bersaing dalam berbisnis.
3. Pilihan strategi yang harus dilakukan UMKM Drinkgo merujuk pada perbandingan nilai IFAS dan EFAS. Dengan demikian pilihan strategi yang harus dilakukan oleh UMKM Drinkgo adalah strategi SO (kuadran I) bersifat pertumbuhan bertahap. Strategi WO (kuadran II) bersifat mempertahankan peran secara agresif. Strategi WT (kuadran III) bersifat mencari peluang. Strategi ST (kuadran IV) bersifat diverifikasi secara luas ke berbagai kegiatan.

B. Saran

1. Mengenai strategi pengembangan Drinkgo penulis menyarankan bagi para UMKM termasuk Drinkgo untuk terus menciptakan dan mengembangkan inovasi dalam berbisnis, penulis juga mengharapkan agar untuk kedepannya para UMKM khususnya Drinkgo agar selalu berkembang dengan berpondirian teguh atas strategi yang dimiliki.
2. Pelaku usaha Drinkgo juga masih sedikit gaptek dalam digital terutama pada saat mempromosikan usahanya melalui media sosial, untuk itu penulis menyarankan agar pelaku usaha Drinkgo lebih mendalami belajar mengenai sistem digital agar ketika berproses dalam persaingan bisnis tidak keliru bahkan sampai ketinggalan jaman. Penulis berharap kedepannya para UMKM terutama UMKM Drinkgo dapat menguasai teknik marketing menggunakan media sosial apalagi sekarang sudah memasuki era digitalisasi.
3. Dalam analisis SWOT pilihan yang memiliki hasil tinggi yang digunakan UMKM Drinkgo adalah kekuatan dan peluang (SO) yang amat tinggi, maka dari itu penulis menyarankan agar pelaku usaha mampu mempertahankan kekuatan yang dimilikinya, dan selalu mengambil peluang apapun untuk terus mempertahankan persaingan bisnis di era digital
4. Kekurangan pada UMKM Drinkgo salah satunya adalah belum bisa mengeksport produk keluar pulau jawa dikarenakan masa simpan Drinkgo itu sendiri berkisar 24 jam. Penulis mengarapkan untuk pelaku UMKM Drinkgo dan seluruh UMKM berjenis Minuman yg difermentasi agar kedepannya dalam proses pengiriman tersedia alat pendingin untuk pengiriman diluar pulau jawa. penulis juga mengharapkan agar pembaca merasa sangat senang dan tertarik dengan penelitian yang telah dilakukan.