

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-2 efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisa S.W.O.T. (Eddy Yunus, 2016)

Pengertian strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni yang menggunakan segala sumber daya negara untuk melaksanakan strategi perang dan damai tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pentingnya strategi dalam suatu organisasi adalah ilmu dan seni menerapkan kebijakan tertentu dalam menjalankan organisasi untuk mencapai tujuannya, dengan menggunakan semua sumber daya yang tersedia di dalam organisasi.

Manajemen adalah merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang di ingnkan. Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep-konsep yang cenderung benar dalam semua situasi manajerial. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia seperti: perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan, dan lain sebagainya. (Nuraini, 2019)

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua aktivitas yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons

yang diinginkan di pasar sasaran dan dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk perusahaan. (Kelly, 2020)

- Produk berarti kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan kepada target pasar.
- Harga adalah jumlah uang pelanggan harus membayar untuk mendapatkan produk.
- Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk termasuk bagi sasaran konsumen.
- Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Internet

Internet adalah jaringan personal komputer yang dibuat Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yg diklaim ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*). Pertahanan Amerika mendemonstrasikan bagaimana menggunakan hardware dan aplikasi personal komputer yang berbasis UNIX, kita mampu melakukan komunikasi pada jarak yg jauh dengan melalui saluran telepon. Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, seberapa besar berita bisa dipindahkan, dan akhirnya seluruh baku yg mereka tentukan sebagai cikal bakal pembangunan protokol baru yg kini dikenal menjadi TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*).

Tujuan awal dibangunnya proyek itu merupakan buat keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (*US Department of Defense*) menciptakan sistem jaringan personal komputer yang beredar menggunakan menghubungkan personal komputer pada daerah daerah penting untuk mengatasi kasus bila terjadi agresi nuklir dan buat menghindari terjadinya berita terpusat, yg jika terjadi perang bisa gampang dihancurkan.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 4 situs saja yaitu, *Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah*. pada mana mereka menciptakan satu jaringan terpadu pada tahun 1969, dengan secara generik ARPANET diperkenalkan dalam bulan Oktober 1972. Lalu proyek ini berkembang pesat pada semua daerah, hingga seluruh universitas di negeri tadi ingin bergabung, sebagai akibatnya menciptakan ARPANET.

Karena sulit untuk mengaturnya, oleh karena itu ARPANET dipecah menjadi dua. ARPANET sebagai komunikasi untuk para tentara, sedangkan MILNET untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas dan kepentingan lainnya yang berkaitan dengan komunikasi. Gabungan kedua jaringan ini akhirnya dikenal menggunakan nama DARPA Internet, yg lalu disederhanakan sebagai Internet.

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. (Setiadi, nb2014) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan

berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Setiadi, 2014).

Kepada para *user social media*. Media promosi yang dulu dirasa mahal karena harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit, sekarang sudah lebih efektif dan murah dan bisa dirasakan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pengusaha ekonomi kreatif, media sosial sebagai terobosan modern media promosi yang murah. Rijalus, Wahyu, Fitri 158 dalam ikut serta ikut andil dalam berkembangnya ekonomi era digital seperti sekarang ini. Sosial media memang sudah tidak asing lagi bagi semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa bahkan yang lanjut usia masih ada yang tidak mau ketinggalan dengan sosial media, namun dari sekian banyak media sosial yang ada seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, maupun media sosial lainnya pasti mempunyai daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Berikut ini merupakan social media yang sering digunakan, untuk mempromosikan barang atau jasa.

- *Facebook* yang masih menjadi banyak pilihan para pengusaha untuk bisa lebih mendekatkan diri dengan *customer*, sebagai media promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak cara yang dapat di lakukan oleh pengusaha dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dengan cara membuat kuis, dan memintanya untuk menyukai halaman media sosial termasuk membuat hastag yang menjurus kepada produk yang ditawarkan serta membuat promo pembelian secara *online* via *website* atau yang lainnya.
- *Instagram* yang merupakan media sosial berfokus pada penampilan gambar atau foto membuat cara berpromosi lebih menarik lagi, hal ini dapat dimanfaatkan dengan cara mendesain produk sebaik mungkin sebelum akhirnya diambil gambarnya kemudian diposting dalam instagram, pemilihan sample produk yang akan ditampilkan juga harus benar-benar menarik para *customer*. Slogan dan *tagline* yang biasanya

dipasang pada banner atau media visual lainnya masih memerlukan biaya yang mahal.

- *WhatsApp* merupakan social media yang mudah dan murah dalam memperkenalkan slogan atau tageline yang mampu membawa daya tarik tersendiri. Fitur terbaru *WhatsApp* yang dapat menampilkan *story*, dapat juga membantu dalam bidang marketing.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teori yang dipakai untuk menganalisa atau mengoreksi sebuah perusahaan itu sudah berjalan dengan sesuai harapan atau belum. SWOT yaitu sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa dipakai untuk menganalisis berupa kondisi disaat akan membuat sebuah rencana untuk melakukan sebuah tindakan, sebagai contoh, program kerja. (Mahendra & Saino, 2015)

2.5.1 Arti SWOT

SWOT sendiri adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Threats*. Definisi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Threats* menurut (Wardana, 2016) adalah:

1. *Strength*

Adalah kekuatan atau keunggulan informasi yang diperoleh melalui penelitian dan eksperimen. *Strength* membantu manajemen memahami dan menemukan keunggulan suatu perusahaan sehingga bisa tetap bersaing dengan para pesaingnya.

Tujuan dari sebuah analisis ini adalah untuk menolong manajemen mengembangkan strategi yang nantinya dapat memperkuat posisi perusahaan berkat manfaat tersebut dan

mengukur sejauh mana manajemen perusahaan bisa menjalankan tugasnya secara efisien.

2. ***Weakness***

Adalah kelemahan dari masalah tersebut. Analisis pada lingkungan internal perusahaan. Ini membantu manajemen mengidentifikasi kerentanan atau perbedaan yang menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan dan memengaruhi kemampuan untuk bersaing dengan pesaing.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghilangkan penyimpangan yang terjadi di dalam perusahaan sehingga manajemen perusahaan dapat memahami apakah kebijakan tersebut diterapkan secara efektif dan efisien serta membantu mencapai tujuan utama pada sebuah perusahaan.

3. ***Opportunity***

Adalah peluang, inspirasi dari hasil percobaan yang dilakukan. Analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk membantu pihak manajemen untuk mencari dan mengetahui sebuah peluang perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatannya. Sehingga sebuah perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar.

Tujuan dari analisis *Opportunity* adalah untuk membantu manajemen puncak di perusahaan menyusun suatu strategi yang diterapkan perusahaan sebagai memanfaatkan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

4. ***Threats***

Adalah sebuah ancaman, atau sebuah hambatan yang mungkin akan terjadi dari sebuah hasil riset dan percobaan. Analisis lingkungan eksternal perusahaan membantu pihak manajemen untuk mencari dan mengetahui peluang perusahaan saat

menjalankan kegiatannya sehingga perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar.

Tujuan dari analisis adalah untuk menolong manajemen pada puncak di perusahaan menyusun strategi yang akan diterapkan perusahaan untuk memanfaatkannya menjadi peluang dan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan, sehingga mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang digunakan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang.

Tabel 2.4.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness Daftar semua kelemahan yang dimiliki
	Opportunity Daftar semua peluang yang dimiliki	Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
Threat Daftar semua ancaman yang dimiliki	Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada	Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Menurut (Riadi, 2020), penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

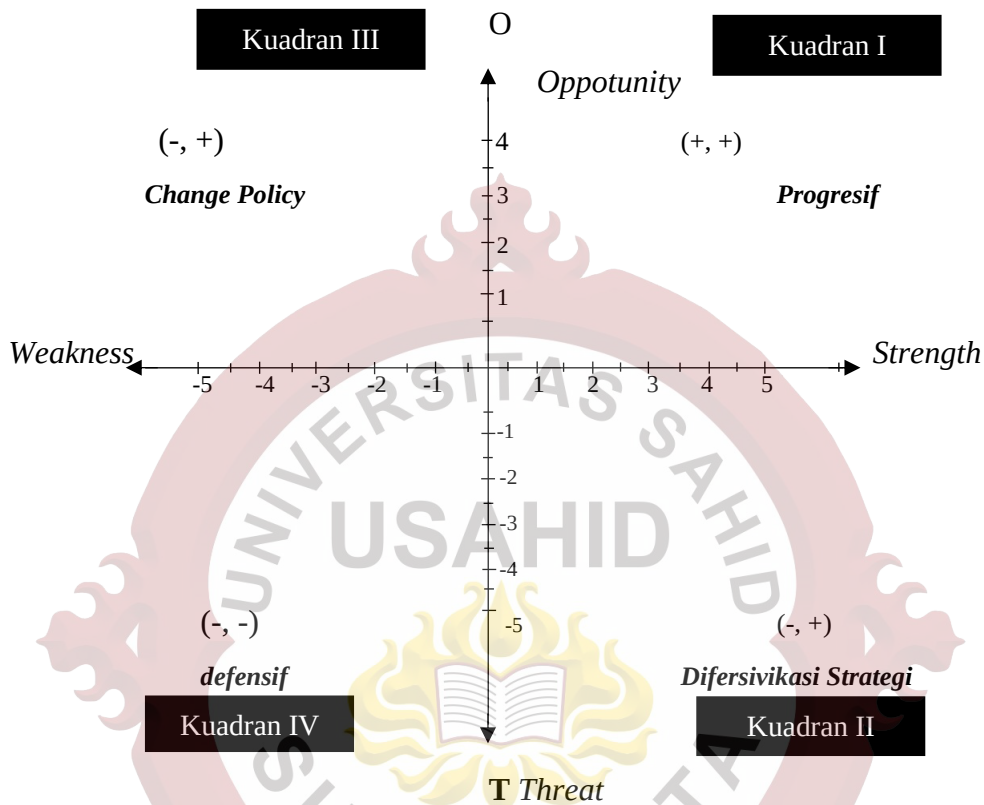
- A. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan

yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- B. Strategi ST (*Strenght-Threath*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.
- C. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- D. Strategi WT (*Weakness-Threath*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Analisis SWOT meliputi faktor internal kekuatan (*Streangth*) dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal yang meliputi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Jika sudah melewati uji instrumen dan dinyatakan valid selanjutnya olah data menggunakan metode analisis SWOT dengan menentukan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), dalam penentuan bobot rating. nilai rating dimulai dari angka 1 sampai 4 yang menunjukkan angka 1 adalah rating terendah dan nilai 4 adalah rating tertinggi. (Fahmi et al., 2022)

2.5.2 Diagram matrik SPACE



Gambar 2.4. Diagram Matriks SPACE

Sumber (Yayang Primadona, 2019)

a. Kuadran I

Mewujudkan kondisi menguntungkan. Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat dan potensial. Rekomendasi strategis yang diberikan adalah **Progresif**, artinya organisasi dalam keadaan optimal dan stabil dimana dapat sepenuhnya terus tumbuh, berkembang, dan mencapai kemajuan yang maksimal.

b. Kuadran II

Mewujudkan situasi yang menghadapi berbagai ancaman. Posisi ini menandakan organisasi yang kuat yang menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategis yang diberikan adalah

diversifikasi strategis, artinya organisasi dalam keadaan stabil tetapi menghadapi beberapa tantangan yang serius, sehingga diperkirakan roda organisasi akan sulit bagi organisasi untuk terus berputar jika terus berputar. hanya mengandalkan strategi. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk segera memperkuat strategi taktis mereka yang beragam.

c. Kuadran III

Mewujudkan situasi menghadapi peluang yang besar. Posisi ini menunjukkan organisasi yang lemah tetapi sangat mampu. Rekomendasi kebijakan yang diberikan adalah ***Change Policy***, artinya organisasi disarankan untuk mengubah kebijakan sebelumnya. Memang dikhawatirkan strategi lama akan sulit menangkap peluang yang ada sekaligus meningkatkan kinerja organisasi.

d. Kuadran IV

Mewujudkan situasi yang menimbulkan kerugian yang besar. Posisi ini menunjukkan bahwa organisasi yang lemah menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategis yang diberikan adalah strategi ***defensif***, artinya kondisi internal organisasi sedang dilematis. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan hidup yang mengendalikan operasi internal agar tidak semakin menurun. Strategi ini dipertahankan sambil terus ditingkatkan.

2.6 Langkah-Langkah Analisis SWOT

Untuk menganalisa SWOT menggunakan **Empat Langkah Strategi**. Empat strategi itu meliputi:

- 1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang.
- 2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) adalah strategi yang digunakan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang.
- 3) Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman. (Purwanto, 2006)

2.7 State of The Art

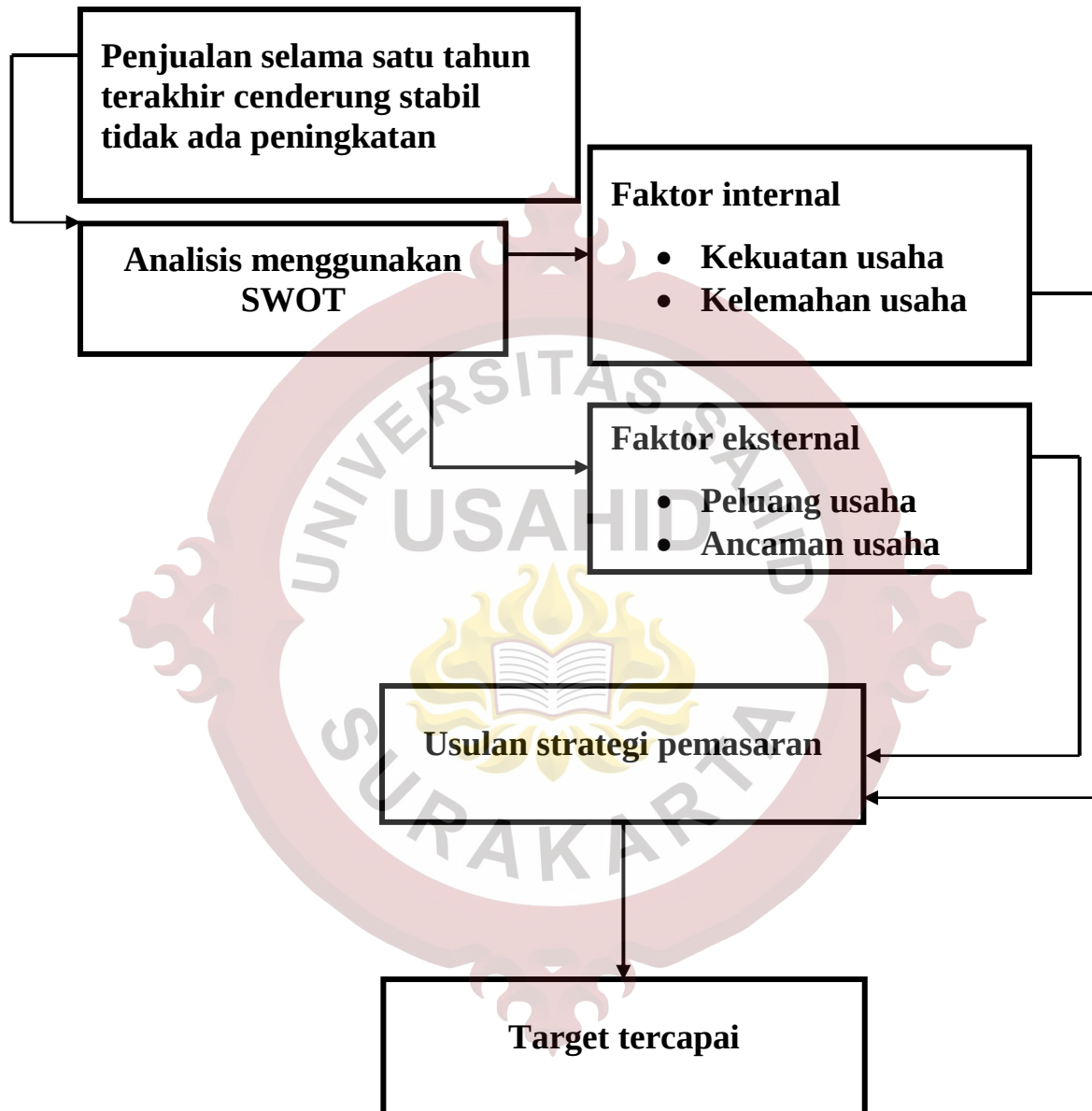
State of The Art adalah kumpulan dari beberapa jurnal nanti nya akan dipakai untuk menjadi referensi untuk penelitian ini. *State of the art* memiliki fungsi untuk menjabarkan tentang apa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang nanti nya akan di lakukan. Dibawah ini merupakan tabel penjabaran dari penelitian terdahulu. Table dibawah ini merupakan perbedaan penelitian yang terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.6 State of The Art

No	Judul Penulis Tahun	Metode	Objek Penelitian	Hasil
1	Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP (Akbar & Aulawi, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Objek penelitian CV. Huit Sportwear merupakan salah satu usaha konveksi di Kabupaten Garut	Hasil dari penelitian ini adalah letak CV. Huit Sportwear pada Matriks SPACE berada pada kuadran 1 yaitu agresif
2	Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Manajerial Perusahaan Yang Efektif (Erawati & Wance, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Objek Penelitian E-money yang merujuk pada Tcash 'Link Aja' di Kota Malang	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak, pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak serta sanksi wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak

3	Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat (Aistiawan & Andesta, 2022)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif	Objek penelitian di UD Abdi Rakyat	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kondisi UD Abdi Rakyat berada pada kuadran I yaitu Agresif
4	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan PT Xyz Dengan Menggunakan SWOT. (Utami & Dewanti, 2021)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Objek penelitian PT Xyz	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa PT. XYZ. Tangerang berada pada kuadran III. strategi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut: Mengadakan traning untuk SDM baru dan lama, Meningkatkan kesejahteraan karyawan
5	Strategi Peningkatan Penjualan Sepatu Melalui Media Online Pada Umkm Produk Sepatu (Aji,2023)	Penelitian ini menggunakan metode SWOT	Objek penelitian UMKM sepatu Unexpected Market	Hasil dari penelitian ini posisi toko dalam kuadran I yang dimana toko kadalam sepenuhnya terus tumbuh. Untuk stratregi yang disarankan adalah melakukan promosi dengan menggunakan <i>e-commerce</i>

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.7 . Kerangka Berpikir

2.8.1 Penjelasan Kerangka Berpikir

- a. Penjualan selama satu tahun terakhir cenderung stabil tidak ada peningkatan. Pada tahapan ini volume penjualan pada waktu satu tahun terakhir lebih cenderung stabil. Dapat dilihat pada **tabel 1.1 Data penjualan *Unexpected Market* tahun 2022.**
- b. Analisis menggunakan SWOT.

SWOT merupakan cara untuk mengetahui keadaan atau kondisi suatu usaha tersebut apakah dapat bersaing dengan perusahaan atau bisnis lain. Tidak hanya itu kita bisa mengetahui apa yang harus diperbaiki dan ditambahkan, dengan itu pelaku usaha dapat bertahan.

 - Dalam SWOT dibagi menjadi dua faktor. Faktor yang pertama merupakan faktor internal. *Strength* dan *weakness* termasuk kedalam faktor internal yang meliputi pengalaman perusahaan, finansial perusahaan, hingga sumber daya yang dimiliki perusahaan.
 - Setelah itu faktor eksternal meliputi *opportunity* yang artinya kesempatan dan *threat* merupakan ancaman. Faktor eksternal berasal dari luar perusahaan, yang dapat mengidentifikasi sebuah faktor eksternal berasal dari masyarakat sekitar perusahaan dan para calon pelanggan, yang meliputi faktor eksternal berasal dari tren apa yang sedang ramai, dan perekonomian masyarakat, perekonomian berkaitan dengan harga sebuah produk apakah produk perusahaan itu terjangkau atau tidak. Agar perusahaan tersebut dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. bahkan hingga peristiwa yang sedang terjadi, apakah ada hambatan atau tidak sehingga tidak mengganggu saat sedang berperang dengan perusahaan pesaing.

c. Usulan strategi

Setelah melakukan sebuah analisis dengan menggunakan analisis SWOT tadi bisa disimpulkan letak atau kondisi perusahaan tersebut dalam posisi yang aman atau tidak, dan juga bisa mencegah perusahaan itu melemah bahkan bisa membuat menjadi semakin kuat.

d. Target tercapai

Jika semua sudah di uji atau di analisis maka akan mendapatkan sebuah hasil yang nantinya bisa diterapkan sehingga dapat membantu memberikan penyelesaian atas sebuah masalah yang dihadapi pemilik bisnis sepatu tersebut.

2.9 Sejarah Perusahaan

Awal mula berdiri pada tahun 2018, Marco Chandra Bagaskara adalah pemilik dari toko sepatu yang dilakukan studi kasus. Disaat itu pemilik masih menempuh Pendidikan di kota Yogyakarta tepatnya pada Politeknik Sanata Dharma Mekatronika. Saat semester akhir pemilik sudah mulai berjualan sepatu, sepatu yang dijual merupakan sepatu lokal yang asli diproduksi dari Indonesia, sempat ragu karena barang dagangan nya hanya produk lokal Marco pun tidak putus asa. Dengan semangat dan mental yang kuat di iringi hati yang besar. Di tahun 2019 seorang Youtuber memperkenalkan dan mereview kualitas sepatu apakah sepatu lokal dapat bersaing dengan sepatu produk dari luar negri, dan menjelaskan sejarah sepatu tersebut. Sehingga memberikan perhatian dari untuk para kalangan anak anak muda yang mengikuti akun Youtubers tersebut. Bahkan streetwear asal jepang mengajak sepatu compass (salah satu brand sepatu lokal) untuk berkolaborasi, agar dapat mengangkat nama compass sebagai produk sepatu lokal pertama yang berkolaborasi dengan streetwear asal jepang.

Dari saat itu penjualan sepatu nya mulai ramai, hingga memiliki lima karyawan. Marco saat itu hanya menggunakan social media berupa whatsapp

untuk berkomunikasi dengan pembelinya, platform jual beli belum terlalu ramai pada saat itu. Seiring berjalan nya waktu. Pemilik merencanakan untuk mencari toko fisik agar dapat mengembangkan usahanya sehingga jika ada pembeli tidak perlu repot repot pergi kerumahnya, hanya perlu pergi ke toko, sehingga privasi pemilik pun dapat lebih terjaga. Saat itu pada akhir tahun 2019 Marco mencari cari ruko atau semacam rumah yang nanti nya akan digunakan sebagai toko sekaligus dengan gudang, agar semuanya dapat tertata rapi dan usaha nya pun dapat berkembang.

Seiring berjalan nya waktu di akhir tahun 2019 terdapat virus dari kota Wuhan, yang penularan nya sangat cepat dan berbahaya. Banyak negara negara Asia Tenggara sudah terjangkit virus tersebut kecuali Indonesia, di waktu yang sama Marco sudah mendapatkan kontrakan yang nantinya akan digunakan untuk dijadikan toko beserta gudang untuk persediaan. Setelah berjalan empat bulan corona masuk ke Indonesia dan mulai ramai. Diadakan nya program pemerintah untuk menghindari kontak social dan kontak fisik dengan orang lain, maka toko nya mulai sepi. Sehingga saat dilakukan perpanjangan kontrak Marco memilih untuk mundur, dan karyawan-karyawan nya diliburkan untuk sementara hingga waktu yang tidak dapat di pastikan.