



breath
Ethnic Fashionwear

Indonesian Local Brand
believes every women are gorgeous

MANUAL BOOK

breath.co © 2020



Kata Pengantar

Sandang merupakan salah satu kebutuhan primer setiap manusia yang terus berubah mengikuti pergerakan jaman. Salah satu pakaian yang tidak lagi *hype* dimasa ini adalah *ethnic wear*. Penggunaan pakaian berbahan baku *ethnic* dalam aktivitas sehari-hari kadang menimbulkan asumsi dari orang lain dengan memberi label 'terlalu resmi' 'terlalu norak' 'terlalu kuno'. Sebagai perempuan, hal tersebut tentunya dapat memunculkannya rasa minder, tidak percaya diri, tidak mau *explore style* dalam berpakaian *ethnic* karena dominan berwarna mencolok dan kontras dengan kulit asli Indonesia sawo matang. Jika hal tersebut terus berlanjut, maka tidak akan adanya pelestarian sehingga kain *ethnic* akan tergerus jaman dan punah.

Untuk menjawab persoalan tersebut maka **breath Ethnic Fashionwear** hadir dengan menjamin kualitas dan value perusahaan dari setiap produk **breath.co**. Namun, usaha yang bergerak diranah sandang ini juga tidak akan luput dengan semua ancaman yang akan berpotensi menjadi sebuah krisis.

Manual Book ini berisi penanganan dari *issue* yang berpotensi menjadi krisis kedepan yang akan terjadi di perusahaan sesuai dengan analisis yang telah dilakukan dan cara menghadapi krisis tersebut dengan mengidentifikasi, merancang *communication plan* dan langkah evaluasi yang diambil. Tujuannya untuk memudahkan dan siap saat terjadinya suatu masalah agar tidak menjadi krisis dan mengalami kebangkrutan.

Demikian Manual Book ini dibuat.



Daftar Isi

Kata Pengantar	1
Visi dan Misi Perusahaan	3
Value Perusahaan	4
Tujuan Perusahaan	5
Business Profile	6
Road Map	7
Crisis Management	
BASIC PLAN	
1. Plan Introduction	9
2. Purpose of the Plan	10
3. Planing Assumption	11
4. Plan Objective	12
5. Plan Scheme	13
CRISIS TYPES	
Introduction : What is crisis?	16
Crisis Objective	17
Assumption of Crisis	17
Type of Crisis	18
1. Plagiarism	19
2. Penggelapan	20
3. Virus Corona	21

Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan *ethnic fashionwear* terbaik yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan kualitas terbaik dengan design yang *simple*, *elegan* dan *classy* di Indonesia.

Misi

1. Menciptakan perusahaan *ethnic fashionwear* yang profesional yaitu sebuah perusahaan yang memiliki manajemen tepat guna dalam mengelola perusahaan.
2. Menghasilkan karya-karya *ethnic fashionwear* yang *trendy*, kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan industri fashion di Indonesia.
3. Menjadi perusahaan *ethnic fashionwear* terpilih yaitu sebuah perusahaan yang memiliki prioritas utama dalam bekerjasama dengan semua pihak yang berkepentingan agar dapat juga berproses dalam pelestarian kain etnik.

Value Perusahaan

Best Quality

Memastikan tampilan pakaian dengan design yang *simple*, *elegan* dan *classy* dengan kualitas terbaik yang bernilai *timeless* karena akan cocok disetiap trend yang akan datang.

You're Precious!

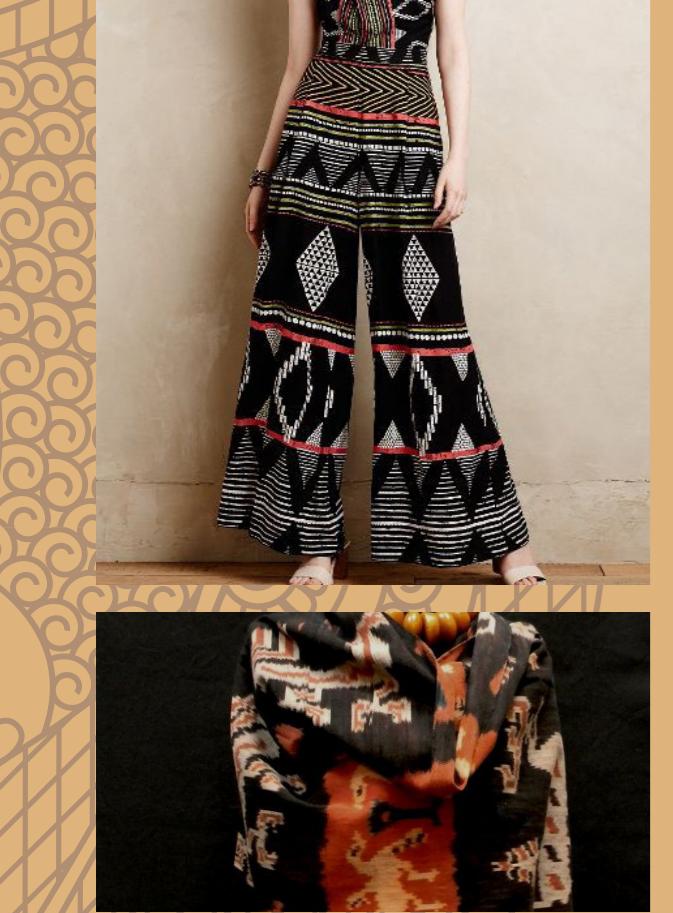
Membangun dan menanamkan nilai kepercayaan diri setiap perempuan yang memakai produk *breathcode* dengan mendukung dari sisi kelebihan pada setiap potongan pakaian yang di distribusikan.

Respect Other

Keahlian *fashion designer professional* yang meng-create setiap keluaran produk akan selalu cocok dengan semua *skintone* perempuan Indonesia yang bertujuan untuk menyamaratakan setiap hak perempuan yang ingin *explore* pakaian etnik tanpa takut adanya kekontrasan *skintone* dengan menyerukan juga gerakan anti rasisme dengan aksi sebagian pendapatan akan diberikan kepada yayasan penyatu anti rasisme.

Love and Perpetuate

Menimbulkan rasa jatuh cinta terhadap *ethnic fashionwear* dan dapat mendorong pelestarian warisan nasional Indonesia agar tidak ditinggalkan dan dapat dinikmati oleh penerus generasi.



Tujuan Perusahaan

Memberikan tampilan pakaian *ethnic fashionwear* yang *trendy* dan *timeless* sehingga tidak akan ternilai kuno, norak maupun salah kostum dengan design yang *simple*, *elegant* dan *classy* yang dapat membuat para perempuan Indonesia percaya diri dengan pilihan *style*-nya. Hal tersebut mendukung agar warisan kebudayaan berupa kain *ethnic* tidak hanya menjadi sejarah saja sehingga dapat menjadi penginggalan yang sangat berharga bagi para penerus generasi dan tetap dilestarikan.

Menjadi wadah lapangan pekerjaan bagi khususnya petenun kain *ethnic* agar tetap berjalan dan berkarya sehingga produksi kain *ethnic* tidak akan berhenti sehingga tetap terjaga bahkan terkenal sampai *style fashion* internasional. Dan menghasilkan *fashion designer* yang handal dan dipercaya oleh setiap *customer* bahkan perusahaan yang membutu-

Business Profile

breath
Ethnic Fashionwear

Breath : [na.pas] suatu prana; suatu mekanisme pengubahan atau transformasi dari gas oksigen biasa menjadi energi hidup bagi tubuh. Sama seperti *ethnic fabric*, akan menjadi energi hidup bagi Indonesia jika dilestarikan dan juga akan menghasilkan suatu pendukung dari sisi kepercayaan diri jika diolah menjadi tampilan pakaian yang *trendy* bagi setiap perempuan. Dan logo utama bunga dandelion menggambarkan jika bunga tersebut melepaskan dari tangkainya, maka harapannya agar **breath.co** tersebar juga sampai ke ujung nusantara

Kami sangat percaya bahwa setiap perempuan layak untuk mendapatkan keselegaran dan kelebihan dalam memakai pakaian *ethnic*.

Oleh karena itu kami memberi hak istimewa untuk memiliki pakaian yang berkualitas dengan *ethnic fashion* yang selalu mengikuti tren, *simple* dan mudah dipadupadankan. Fokus terbesar kami untuk memastikan bahwa adanya kepercayaan diri dan menghindarkan dari kata-kata rasisme dan melanjutkan penerusian kain *ethnic* sebagai budaya yang terhormat.



Road Map

20
20

breath.co mulai dirancang oleh Anne Yakub karena keterikannya dengan dunia bisnis diranah persandangan dan terinspirasi dari problem yang sedang terjadi ketika penggunaan *ethnic fashionwear* dianggap tidak menarik dan kalah tren, dan dijawab dengan berdirinya *ethnic fashionwear* berbasis online ditahun itu dan beroperasi di Malang.

20
21

Membuka *temporary outlet* dimall dikota Malang dan Jogja untuk meningkatkan awareness tentang keberadaan **breath.co**.

20
23

Mentargetkan 3 *permanent offline store* mandiri di Malang, Jogja dan Jakarta dengan target 50-100 customer setiap harinya.

20
28

breath.co mentargetkan meresmikan 10 *permanent offline store* secara mandiri dikota-kota besar dan juga menjadi *partner bisnis* dari *event-event*, perusahaan yang membutuhkan jasa *ethnic fashionwear* seperti pagelaran Putri Indonesia.



Crisis Management

Plan Introduction

breath ethnic fashionwear berusaha untuk membranding dan mempertahankan image perusahaan sebaik mungkin. Akan tetapi perusahaan tetap tidak bisa menghindarkan dari krisis manajemen. Oleh sebab itu perusahaan secara siaga akan menghandle penuh setiap krisis yang akan terjadi karena tidak banyak waktu untuk mengatasinya. Manual book dijadikan sebagai pedoman perusahaan dalam mengalami suatu krisis karena termuat identifikasi krisis - communication plan – evaluasi dan monitoring. Hal tersebut ber tujuan mengedepankan kepentingan stakeholder agar kekredibilitasan perusahaan tetap terjaga.

BASIC PLAN

Purpose of the plan



Terdiri dari fokus terhadap internal dan eksternal perusahaan untuk meminimalisir adanya krisis.

Tujuan Internal

1. Menyediakan layanan terbaik kepada customer dengan memaknai dan mengedepankan value breath.co.
2. Dapat secara konsisten memperbaiki dan melengkapi suatu goals.

Tujuan Eksternal

1. Tersedianya informasi dari berbagai aspek perusahaan agar pihak eksternal tidak membuat isu.
2. Menjadi brand ethnic fashionwear pilihan customer dan menjadi top of mind di Indonesia agar meningkatkan kekredibilitasannya.
Mengedepankan kepentingan customer.

BASIC PLAN

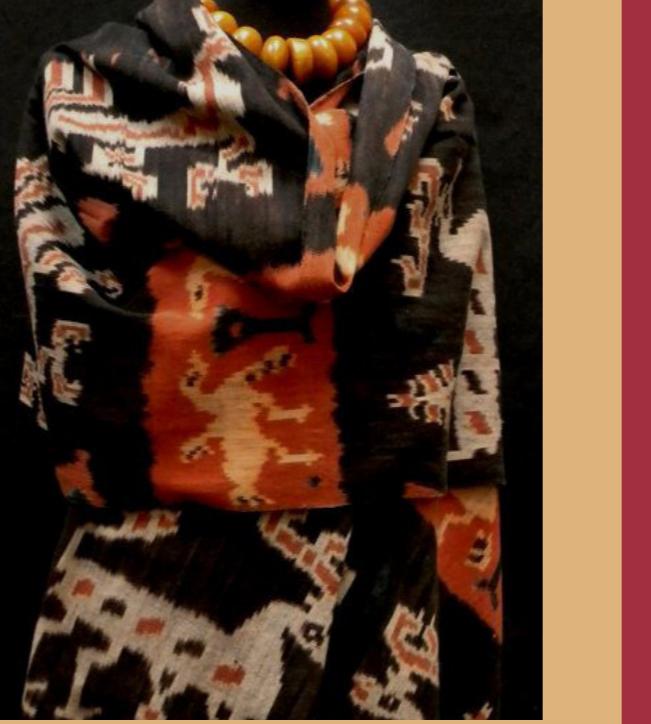
Planning Assumption

BASIC PLAN

Planning assumption berisi asumsi-asumsi dalam perusahaan secara umum saat membuat plan dari suatu krisis agar secara sadar bahwa ancaman bisa berasal dari mana saja dan oleh sebab itu pentingnya suatu tatanan rencana agar siap saat adanya krisis. Oleh karena itu harus berpacu pada kemungkinan terburuk yang bisa saja terjadi;

Adanya isu dari pihak eksternal jika pegawai **breath.co** dipekerjakan siang malam dengan gaji minim.

- i. Public Relation merespon dengan sangat lama tanpa melakukan gathering information maupun merancang strategi.
- ii. Para pegawai tidak melakukan pembelaan karena tidak adanya himbauan.
- iii. Media menyoroti dan mengcover dalam suatu berita.
- iv. Terdengar sampai stageholder sehingga hari tambah hari customer berkurang.
- v. Pemutusan kontrak kerja secara sepihak oleh key partner.
- vi. Saat PR sudah mulai klarifikasi akan tetapi kurang persiapan oleh karena itu hilangnya kekredibilitasan perusahaan **breath.co**.
- vii. Daerah lokal perusahaan mulai menolak adanya perusahaan **breath.co** dengan alasan kemanusaiaan.



BASIC PLAN

Plan Objective

Plan objective dari setiap rencana dibuat untuk :

1. Membentuk tim krisis manajemen jika terdengar adanya isu ataupun masalah maka tidak sampai terjadi krisis. Perlu ada tim yang responding quickly dan up to date pada setiap yang terjadi dalam perusahaan.
2. Menyediakan guideline kepada setiap pegawai agar mengerti dan paham peran saat adanya krisis ataupun untuk meminimalisir adanya krisis.
3. Secara siaga selalu membuat pernyataan-pernyataan yang akan dialami saat adanya krisis dengan gathering information.
4. Menjadi perusahaan yang aktif berkomunikasi dengan customer agar dapat menjadi sumber informasi dan tidak adanya miskomunikasi karena langsung dihandle oleh pegawai sesuai jobdesc.

Plan Scheme



BASIC PLAN

Plan Scheme

Langkah dan alur komunikasi yang dilakukan ketika krisis sedang terjadi karenanya tidak akan tahu kapan terjadinya, yaitu dengan :

1. Mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi secara garis besar dan menyerahkan resmi dari perusahaan karena harus merespon dengan cepat agar tidak digunakan media untuk membuat berita dan melakukan permintaan maaf kepada siapa saja yang bersangkutan.
2. Menggunakan manual book agar dapat secara benar melangkah ke step selanjutnya.
3. Melakukan research secara mendalam sehingga mengetahui communication plan yang digunakan agar secara cepat dapat menyelesaikan masalah.
4. Merancang communication plan menjadi suatu rancangan strategi yang pasti sesuai dengan hasil research yang telah dilakukan dan diterapkan.
5. Memonitoring dan mengevaluasi proses dari penanganan terhadap suatu masalah yang telah terjadi.

BASIC PLAN



CRISIS TYPES

INTRODUCTION

WHAT IS CRISIS?

Krisis adalah suatu kondisi yang membahayakan bagi suatu perusahaan dimana terjadinya sebuah kejadian atau momen yang tidak stabil dengan secara tiba-tiba dan dapat berpotensi menimbulkan suatu kekacauan serta gerakan perubahan yang mengancam. Dalam pertama kali didapatkan suatu krisis, maka perlunya respon yang cepat dan tepat agar krisis tidak bergerak ke segala arah dalam perusahaan. Adanya krisis didasarkan dari dua hal yaitu dari internal dan eksternal perusahaan dimana kedua nya memiliki potensi kerugian yang sama. Krisis memiliki 3 type dengan sub-type didalamnya sehingga perlu ada pemahaman dalam proses penyelesaian sebuah krisis agar dapat diselesaikan sesuai sasaran. Karena krisis dapat membuat kinerja perusahaan dan aspeknya menurun, maka perlunya membentuk tim manajemen krisis yang bekerja untuk memastikan jika ada krisis darurat sudah jelas langkah apa yang akan dilakukan.

CRISIS TYPES



CRISIS TYPES

CRISIS OBJECTIVE

Objective dari adanya suatu krisis adalah menunjukkan kesatuan dan keselarasan nilai yang ada pada perusahaan, apakah menjalankan sesuai visi yang sama atau kepentingan pribadi yang diunggulkan. Hal tersebut dapat melatih alur komunikasi antar bagian dari dalam perusahaan bahkan perusahaan ke luar/eksternal. Dan dapat menjadi suatu pr yang perlu untuk selalu diperbaiki.



ASSUMPTION OF CRISIS

1. Asusmsi crisis yang terjadi merupakan suatu hikmat dimana perusahaan akan terus berdiri dan menghadapi setiap crisis yang akan atau sedang terjadi karena pengalaman adalah guru yang terbaik. Akan tetapi tetap berusaha meminimalisir adanya suatu krisis agar kekredibilitasan perusahaan dapat terjaga.
2. Asumsi dimana adanya ketidaksesuaian visi pada setiap internal perusahaan sehingga perlunya kajian ulang dengan penataan dan pelatihan khusus.
3. Asumsi dimana pemahaman bahwa krisis adalah sesuatu hal yang sangat fatal dimana perlunya pembinaan pra-krisis terjadi agar presentase adanya krisis selalu mendekati 0.

TYPE OF CRISIS

OPERATIONAL DISRUPTION FROM DISASTER	MALEVOLENCE and HUMAN - ERROR PRODUCT HARM	OPERATIONAL DISRUPTION FROM DISASTER
PLAGIARISM	PENGGELAPAN	VIRUS CORONA
Adanya pengaduan dari pihak eksternal tentang kesamaan design dari produk breath.co dengan produk lain.	Penggelapan bahan baku atau dana oleh pegawai dimana kekredibilitasan seseorang pegawai tidak dapat diperhitungkan lagi.	Adanya virus menular yang menyebabkan krisis ekonomi di perusahaan breath.co

CRISIS TYPES

TYPE OF CRISIS

TECHNICAL – ERROR PRODUCT HARM PLAGIARISM

Adanya pengaduan copyright tentang design yang dibuat oleh pemilik design dan dituntut dan itu membuat beredarnya berita tentang image yang buruk dari perusahaan kami.

1. Identifikasi Masalah

Maka yang akan dilakukan perusahaan adalah melakuakn meeting dan research dengan fasion designer untuk mendapatkan informasi dan jika memang adanya plagiarsm maka kami akan berdiskusi dan mengakui kesalahan yang diperbuat oleh perusahaan kami kepada pemilik design untuk dapat diselesaikan secara kekluargaan.

2. Comunication Plan

Strategi yang akan kami lakukan untuk mencegah hal tersebut mengadakan pelatihan kepada setiap staff dan tes psikotes agar sebagai pemimpin tau kecenderungan dari para staff fashion designer sehingga tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Jika memang terjadi maka kami perusahan akan mengajukan collabs dengan pemilik design tersebut dengan persetujuan pembagian hasil 30%untuk pemilik design, 50% untuk perusahaan dan 20%untuk didonasikan kepada beberapa organisai yang menyerukan anti rasisme sehingga mempergunakan krisis sebagai peluang menarik simpati dari sisi humanis seseorang.

3. Evaluasi dan Monitoring

Melakukan evaluasi dan monitoring sesudah perancangan strategi dan melakukan pelatihan kepada fashion designer.

TYPE OF CRISIS

MALEVOENCE and HUMAN – ERROR PRODUCT HARM PENGGELAPAN

Adanya penggelapan dana atau penggelapan bahan baku atau penggelapan produkyang diajukan oleh pekerja dalam perusahaan dan itu terdengar oleh pihak stakeholder lainnya dan menimbulkan ketidakpercayaan lagi kepada perusahaan kami.

1. Identifikasi Masalah

Maka yang akan dilakukan perusahaan adalah mengkaji ulang tentang krisi tersebut dan mengecek kebagian-bagian tersebut sehingga kita memiliki fakta dandata dan melaporkannya kepada pihak berwajib jika memang sangat berugikan perusahaan dengan tingkat kerugian yang tinggi. Akan tetapi akan diselesaikan secara kekeluargaan jika memang datanggatakan hanya baru pertama kali dan sedikit kerugiannya. Akan tetapi akan diketahui surat peringatan dan jika melakukan lagi akan dilaporkan kepada pihak berwajib dan akhirnya semua pegawai wajib untuk mengisi surat bermaterai yang isinya kewajiban hak dan karaman.

2. Comunication Plan

Strategi yang dilakukan adalah mengumpulkan seluruh pegawai dan mempersiahkan pegawai yang bermasalah untuk mengatakan sejurnya dihadapan karyawan lainnya dan mengatakan bentuk skors apa yang diberikan kepada pegawai tersebut sehingga pegawai lainnya tidak mengikuti jejaknya sehingga perusahaan aman dari konflik dan para stakeholder seperti investor tidak takut invest di perusahaan kami.

3. Evaluasi dan Monitoring

Mengevaluasi keefektifan tindakan yang diambil dalam mengatasi krisis ini dengan menantau vidbeck dari stakeholder mengenai tindakan yang diambil dan dimonitoring.

TYPE OF CRISIS

OPERATIONAL DISRUPTION FROM DISASTER

VIRUS CORONA

Adanya penyakit menular seperti misalnya COVID-19 ini yang menyebabkan kinerja pekerja tenun yang berada jauh didaerahnya masing-masing mengalami penurunan hasil drastis karena dilock-down dan mereka tidak boleh bekerja untuk mengurangi penularan wabah tersebut.

1. Identifikasi Masalah

Maka yang dilakukan perusahaan adalah memberi ijin kepada para pekerja untuk bekerja dirumah dan benar-benar mengontrol mereka agar mereka tidak terkena virus tersebut. Akan tetapi sebelum virus itu menyerang Indonesia maka dengan pencegahan krisis seperti ini para pekerja diminta untuk segiat mungkin agar mempunyai stok produk yang banyak dan bervariasi.

2. Comunication Plan

Strategi yang kami lakukan untuk mencegah hal ini adalah selalu update tentang berbagai berita-berita sehingga mengetahui kapan masa krisi akan terjadi. Dan jika sudah terjadi pegawai akan tetap bekerja dirumah masing-masing agar penjualan tetap lancar dan tidak adanya PHK.

3. Evaluasi dan Monitoring

Melakukan peninjauan secara berulang dan mengawasi serta meningkatkan kewaspadaan sebelum terjadinya krisis.



breath
Ethnic Fashionwear

MANUAL BOOK