Rancangan Pre-Procurement, Procurement Process, Dan Pos-Recurement Untuk Memenangkan Tender Di Instansi Pemerintah Atau Perusahaan Swasta

Alvin Ferdiansyah[1], Moh. Farid Nadjib[2]

[1]*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*
E-mail : alvin.ferdiansyah.mpem418@polban.ac.id
[2]*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*
E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

ABSTRAK

CV.KonveksiPaRusli merupakan perusahaan yang bergerak di Industri Tekstil dan Pakaian. Saat ini segmentasi utamanya adalah mahasiswa dan pelajar. Agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar CV.KonveksiPaRusli berencana mengembangkan segmen pasarnya dengan merambah segmen pasar di Instansi Pemerintah dan Perusahaan Swasta. Untuk memasuki segmen pasar Instansi Pemerintah dan Perusahaan Swasta tentunya perlu melalui tahapan yang panjang. Menyadari CV.KonveksiPaRusli belum pernah melakukan pengadaan maka perlu sebuah rancangan strategi yang baik dan benar agar bisa memenangkan pengadaan. Tujuan dari proyek ini adalah membuat rancangan tender yang terdiri dari tiga tahap yaitu rancangan strategi sebelum pengdaan, rancangan strategi saat pengadaan berlangsung, dan rancangan strategi setelah pengadaan. Metode dari pembuatan rancangan ini dilakukan dengan pendekatan metode kualitatif dengan melakukan *in-depth interview* bersama pihak penyelenggara tender di Instansi Pemerintah atau Perusahaan Swasta, dan Konveksi yang pernah memenangkan tender. Hasil dari proyek ini adalah pembuatan *guidebook* bagi CV. KonveksiPaRusli yang mana *guidebook* ini akan menjadi pedoman untuk dapat memenangkan pengadaan di segmentasi pasar barunya yaitu Instansi Pemerintah dan Perusahaan Swasta.

Kata Kunci
Pre-Tender, Tender Process, Pos-Tender, Social Media in B2B

1. PENDAHULUAN

Industri tekstil merupakan salah satu industri dasar yang memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia dan karenanya menjadi bagian yang tak terelakkan dari kehidupan manusia [1]. Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Indonesia memiliki struktur yang cukup kuat mulai dari sektor hulu (industri serat), sektor antara (industri benang dan kain) serta sektor hilir (industri pakaian jadi) yang terintegrasi dan memiliki keterkaitan yang kuat antara satu sektor dengan sektor lainnya. Pada tahun 2020, industri TPT merupakan salah satu industri yang paling terdampak pandemi COVID-19, sehingga pertumbuhannya mengalami kontraksi sebesar -8,88%, dan masih berlanjut pada Triwulan I 2021 sebesar -13,28%. Hal ini tak lepas dari permintaan domestik dan ekspor yang belum membaik serta penerapan kebijakan pembatasan mobilisasi menyebabkan jam operasi peritel terbatas sehingga akses konsumen menjadi terhambat [2].

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 1,7 juta tenaga kerja di sektor industri yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) pada Agustus 2020. Dari jumlah tersebut, pekerja yang terkena PHK paling banyak berasal dari industri pakaian jadi, yakni 351,4 ribu orang. Pekerja yang terkena PHK di industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki menyusul di posisi kedua dengan jumlah mencapai 212 ribu orang. Kemudian, pekerja yang terkena PHK di industri barang galian bukan logam mencapai 203,9 ribu orang. Di urutan keempat ada industri tekstil yang memecat 185,3 ribu pekerjanya pada Agustus di tahun 2020 [3].

Akibat pandemi yang berdampak besar terhadap industri Tekstil dan Pakaian dari hulu ke hilir dan yang paling terdampak di industri hilir salah satunya adalah industri Pakaian jadi atau Konveksi. Konveksi adalah

sebuah tempat yang dibuat khusus untuk memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan sandang manusia. Sederhananya konveksi adalah tempat untuk memproduksi pakaian atau jenis *fashion* lainnya dalam jumlah tertentu. Beberapa jenis *fashion* yang dibuat di bisnis konveksi tersebut diantaranya: baju, kaos, jaket, celana, seragam, topi dan jenis *fashion* lainnya [4].

Ditengah banyaknya industri yang mendigitalisasi pemasarannya untuk bertahan di tengah pandemi, Permasalahan yang terjadi di industri konveksi adalah para pelaku usaha masih menggunakan pemasaran secara konvensional [4], sehingga terjadi kesulitan antara konsumen yang penjual yang tidak bisa memasarkan produknya secara optimal kepada konsumen.

Sekarang, perusahaan *business-to-business* (B2B) mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari transformasi digital mereka. 83% dari Perusahaan B2B menggunakan media sosial, yang membuatnya paling banyak taktik pemasaran umum. Lebih dari 70% perusahaan B2B menggunakan setidaknya satu darisitus media sosial "4 besar" seperti LinkedIn, Twitter, Facebook dan YouTube. Selain itu, 50% dari perusahaan menyatakan bahwa media sosial telah meningkatkan optimalisasi pemasaran dan pengalaman pelanggan, sementara 25% menyatakan bahwa pendapatan naik [5]. Dilansir dari businesswire.com, 75% pembeli B2B menggunakan social media untuk membuat keputusan pembelian [6]. Berbeda dengan konsumen B2C Konsumen B2B saat proses transaksi sampai negosiasi orientasi utamanya bukan untuk *closing* semata namun, bagaimana caranya dalam negosiasi itu bisa membangun dan memelihara hubungan bisnis yang berjangka Panjang. Untuk mencapai hal ini perusahaan biasanya bersedia membuat konsesi dan mengorbankan keuntungan dalam satu putaran negosiasi, demi bisa berinvesatasi dalam hubungan tersebut [7].

Oleh sebab itu, Konveksi yang tergolong industri Konvensional perlu memanfaatkan *Social Media* yang efektif sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Tak hanya menerapkan Social Media yang efektif diperlukan juga perencanaan yang baik saat melakukan penjualan sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Setelah pelanggan melakukan pembelian buat juga rancangan agar pelanggan menjadi loyal dan mendapatkan pengalaman yang baik.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Supplier Selection Process

Pemilihan pemasok adalah salah satu kegiatan yang paling penting dalam manajemen pembelian dan memainkan peran penting peran penting dalam tahap produksi [8]. Masalah pemilihan pemasok bertujuan untuk menentukan pemasok yang memiliki kemampuan terbaik untuk beberapa perusahaan [9]. Ini adalah proses yang kompleks, yang mengharuskan individu untuk membuat penilaian dan keputusan dan pertukaran antara tujuan yang bersaing dan tujuan yang terbatas sumber daya. Pemilihan satu pemasok di atas yang lain sangat tergantung pada preferensi perusahaan dalam hal kriteria evaluasi dan bobot yang digunakan, dan komitmen yang bersedia dibuat oleh pemasok [10].

Pemilihan pemasok yang tidak tepat menyebabkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan, seperti kekurangan persediaan bahan baku dan keterlambatan dalam proses produksi Oleh karena itu, pemilihan pemasok yang tepat diharapkan dapat meminimalkan risiko yang terjadi di perusahaan [11]. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan minat dalam masalah pemilihan pemasok. Salah satunya di industri tekstil. Beberapa peneliti telah meneliti pemilihan pemasok di industri tekstil dan garmen [12].

2.2 Tendering Process

Tender adalah penawaran secara formal yang dilakukan oleh perusahaan dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan yang mana syarat dan ketentuan ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dari produk atau layanan yang ditawarkan [13] banyak faktor, yang banyak berpengaruh dalam meningkatkan menurunkan kinerja selama proses pengadaan tender. Beberapa faktor umum termasuk keterlambatan dalam pemrosesan pesanan di pihak pembeli dan pihak pemasok harus dihindari dan yang terpenting adalah hindari dan komunikasi yang buruk antara pembeli dan pemasok [14].

Kumar [15] Menjelaskan ada beberapa tahapan yang diperhatikan oleh pembeli yang diperhatikan ketika memilih tender yaitu;

- Penilaian pengeluaran perusahaan saat ini
- Penilaian pasar pasokan
- total analisis biaya
- identifikasi pemasok yang sesuai
- Pengembangan strategi pengadaan
- Negosiasi dengan pemasok
- Implementasi struktur pasokan baru
- Lacak hasil dan mulai ulang penilaian.

Untuk memenangkan tender *online* atau *offline* hal yang harus diperhatikan adalah memaksimalkan kelengkapan surat dan dokumen yang diminta, kesesuaian dan keaslian dokumen yang diminta, ketersediaan, tingkat pendidikan dan pengalaman personil serta sertifikasi tenaga ahli atau terampil agar para penyedia jasa dapat lolos ke tahap berikutnya. Faktor lain yang mempengaruhi kemenangan tender adalah metode dan strategi pelaksanaan serta pengendalian yang digunakandan tenaga kerja yang akan ditempatkan pada paket pekerjaan yang akan ditenderkan [16]

2.3 Social Media in B2B

Business-to-business (B2B), juga disebut B-to-B, adalah bentuk transaksi antara bisnis, seperti yang melibatkan produsen dan grosir, atau grosir dan pengecer. *Business-to-business* mengacu pada bisnis yang dilakukan antara perusahaan, bukan antara perusahaan dan konsumen individu. *Business-to-business* berbeda dengan transaksi business-to-consumer (B2C) dan *business-to-government (B2G)* [17].

Media sosial secara umum merupakan teknologi media digital yang penggunanya dapat bertukar konten dan berkomunikasi satu sama lain. Saat ini pengguna jumlah umat manusia di dunia membuka 7,5 miliar orang dan 3,8 miliar pengguna aktif media sosial. Artinya 48% populasi dunia aktif menggunakan media sosial [18].

Saat ini, perusahaan *business-to-business* (B2B) mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari transformasi digital mereka. 83% perusahaan B2B menggunakan media sosial, yang menjadikannya taktik pemasaran yang paling umum [19].

Penggunaan *tools* pemasaran dan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan pendapatan industri tekstil dan pakaian. Selain itu, penggunaan *social media* yang optimal akan bisa meramalkan penjualan [20].

2.4 Build Customer Loyalty in B2B

Kepercayaan adalah dari sebuah transaksi yang memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli. Kepercayaan hubungan penjual dan pembeli diukur daengan terciptanya tujuan bersama, kedekatan, kehandalan dan kepercayaan antar organisasi [21]. Jika hubungan penjual dan pembeli sudah saling percaya maka akan menciptakan sebuah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai serangkaian perilaku yang mencerminkan motivasi untuk mempertahankan hubungan dan aktivitas yang dikembangkan oleh penjual dan pembeli. Loyalitas konsumen menjadi penentu kesuksesan dalam hubungan bisnis to bisnis [22].

Konsep saling percaya dan komitmen dalam sebuah hubungan bisnis harus dibuat untuk jangka panjang agar meraih keuntungan. Pelanggan B2B mengikuti ketika melakukan pembelian menggunakan pemikiran yang rasional dan cenderung memiliki komitmen yang lebih rendah kepada pemasok karena pelanggan B2B biasanya akan mengivestasikan lebih banyak pemikirannya untuk membandingkan pemasok satu dan yang lainnya [23].

Untuk membuat konsumen menjadi loyal perlu dibuat program. Program loyalitas konsumen adalah instrumen pemasaran yang penting karena dibuat untuk konsumen agar bisa melakukan pembelian ulang dan menciptakan hubungan yang positif [24]. Rolston & Glick [25] mengatakan terdapat 3 manfaat yang akan didapatkan jika perusahaan B2B melakukan program loyalitas yaitu Menumbuhkan pendapatan *top-line* dan meningkatkan margin keuntungan, Mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan Mempromosikan keterlibatan digital dan menghasilkan data pelanggan yang berharga.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengimplementasikan penelitian rancangan strategi tender ini adalah metode kualitatif yang terdiri dari tiga tahap yaitu pembuatan rancangan strategi *pre-tendering*, *tendering process*, dan *pos-tendering*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan pihak penyelenggara tender dan Konveksi yang pernah memenangkan tender.

3.1 Prosedur pelaksanaan

3.1.1 Pre-Tendering

Dalam proses persiapan tendering ini terdapat empat strategi yang dijelaskan sebagai berikut;

- *Social Media & Content Planning*
  Untuk memunculkan *brand awarness* dan media sebagai portofolio produk dalam tahap pertama ini penulis akan membantu KonveksiPaRusli dalam merancang Content yang terbagi menjadi beberapa tahap:
- Interview 1
  In-depth Interview yang pertama akan dilakukan kepada seorang bagian penyelenggara tender di pemerintah atau perusahaan swasta tujuannya yaitu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka dalam melakukan *supplier selection process*.
- Proposal Bisnis
  Isi dari proposal business ini berupa komponen yang diperlukan untuk KonveksiPaRusli dalam melakukan proses *pitching* diantaranya ada Profil Perusahaan, *Achievment, Service*, Alur Produksi dan harga produk.
- Dokumen Tender
  Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia np 12 Tahun 2021 tentang Pengadaan dijelaskan syarat sebuah usaha untuk mengikuti tender di pemerintahan. Pihak penyedia diharuskan untuk mengikuti syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh penyeleksi. Terdapat Lima Persyaratan utama yang harus diikuti oleh penyedia yaitu Legalitas Perusahaan, Akses Informasi, Penetapan harga, dokumen administratif, barang dan jasa yang sesuai kualifikasi.

3.1.2 Tendering Process

Proses tender adalah perbuatan kerjasama yang melibatkan perusahaan penyelenggara dan beberapa perusahaan penawar *(vendor)*. Di Indonesia sendiri kerja sama melalui tender adalah hal yang umum dilakukan mulai dari perusahaan swasta hingga pemerintah sekalipun [26]. Dalam tahap kedua ini penulis akan membuat strategi untuk KonveksiPaRusli pada saat proses tender sedang berlangsung, ini bisa digunakan pada saat tender terbuka atau *interview* di tender tertutup. Dalam proses tendering ini terdapat tiga strategi yang dijelaskan sebagai berikut;

- Interview 2
  In-depth interview yang ke dua ditujukan kepada Konveksi dalah hal ini kompetitor dari KonveksiPaRusli yang pernah memenangkan tender di Instansi Pemerintah atau Perusahaan Swasta. Tujuannya adalah untuk mencari tau bagaimana mereka menawarkan *value* yang akhirnya bisa memenangkan tender.
- Selling Strategy
  Dengan strategi penjualan dan Negosiasi yang direncanakan, KonveksiPaRusli saat melakukan negosiasi dapat memberikan beberapa alternatif penawaran harga agar lebih bervariasi dan konsumen memiliki kelaluasaan untuk memilih dan menentukan produknya.

3.1.3 Pos Tendering

Kepuasan seorang pelanggan didefinisikan sebagai penilaian konsumen yang evaluatif dari suatu transaksi produk atau layanan [27]. Dalam tahap terakhir ini penulis akan membuat strategi pasca pembelian untuk KonveksiPaRusli ketika tender telah selesai dilakukan. Strategy ini diperuntukan agar konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan dan mau melakukan repeat order di kemudian hari. Didalamnya ada tiga strategi yang akan dijelaskan sebagai berikut;

- *Make Strategy to Develop Relationship*
  Hubungan dari B2B menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang disebarkan dari mulut kemulut. Ketika pelanggan menyuarakan ketidak puasan mereka, mereka dapat menawarkan konstruktif kritik yang memungkinkan penjual untuk memperbaiki masalah atau malah merusak reputasi perusahaan sendiri [28]. Di tahap yang pertama dalam *Pos-*

Tendering penulis akan membuatkan strategy membangun hubungan dengan konsumen agar WOM yang konsumen berikan kepada KonveksiPaRusli itu positif.

- *Make Strategy for Customer Loyalty*
  Setelah tahap menjalin hubungan dengan konsumen selanjutnya penulis akan membuatkan strategi untuk membangun Loyalitas terhadap konsumen diharapkan dengan strategi ini konsumen KonveksiPaRusli akan terjaga loyalitasnya dan melakukan *repeat order*.
- *Good Customer Experience*
  Dalam tahap terkahir penulis akan membuatkan strategi bagaimana cara untuk menciptakan pengalaman yang positif konsumen yang menggunakan produk dari KonveksiPaRusli. Tahapan ini akan membantu KonveksiPaRusli untuk tidak sekedar menunjang penjualannya namun membuat konsumen menjadi mempunya hubungan yang baik dengan konsumen, konsumen menjadi loyal dan pengalaman konsumen yang positif saat menggunakan produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

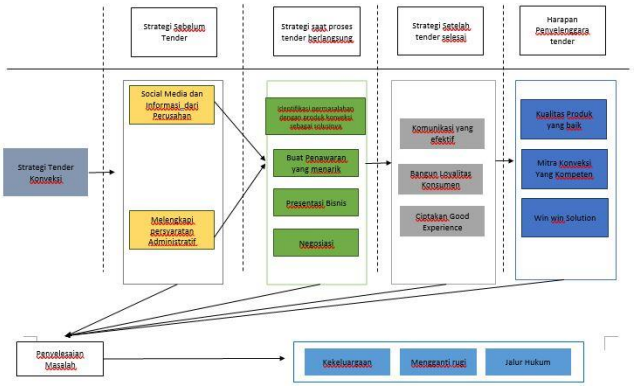
4.1 Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif, yaitu menganalisis hasil dari data yang telah dikmpulkan menjadi sebuah informasi. Informasi tersebut didapatkan dari kegiatan wawancara dengan narasumber yaitu pihak penyelenggara tender dan pihak Konveksi yang pernah memenangkan tender. Informasi tersebut penulis gambarkan dalam tabel 1 berikut.

No	Kategori	Hasil Riset
1	*Social media* sebagai penilaian tender	Penilaian dilihat dari aktivitas *social media* seperti respon konsumen, banyaknya *followers* dan portofolio produk
2	Persyaratan administratif dan badan hukum	Persyaratan legalitas usaha seperti Akta, NIB, SPT dan MOU
3	Persyaratan pendukung konveksi	Persyaratan pendukung yang dapat memenangkan tender seperti proposal bisnis, randangan kontrak dan penawaran harga
4.	Strategi mendapatkan konveksi yang maksimal	Menyesuaikan dengan budget yang ada dan menurunkan harga
5.	Rencana agar memenangkan tender	Melakukan strategi perencanaan, strategi promosi, menawarkan produk dengan sousi dan kualitas serta *service* produk yang maksimal
6.	Strategi saat negosiasi	Meyakinkan harga sesuai dengan produk
7.	Menjalin hubungan satu sama lain	Dengan komunikasi yang baik dan membangun hubungan diluar bisnis
8.	Menciptakan *good Experience*	Memberikan produk dan pelayanan yang terbaik serta memberikan *merchandise* sebagai apresiasi
9.	Membangun loyalitas konsumen	Memberikan diskon dan komunikasi yang baik

Tabel 1 Hasil

Setelah informasi yang terkumpul dianggap cukup untuk merancang konsep rancangan strategi tender, selanjutnya penulis akan membuat *guiedebook* melalui pengamatan dan analisis yang didapat dari informasi yang didapat. Penulis membuat tiga rancangan design yaitu *Pre-tender*, *Tendering Process*, *dan Pos-Tender*. Gambar berikut menunjukan konsep guedebook yang telah di buat penulis sesuai dengan hasil wawancara dengan narasumber.



Gambar 2 Konsep Guiedebook

4.2 Pembahasan

4.2.1 Rancangan Pre Tendering

Konsep pada rancangan pre tendering yang dibuat berdasarkan dari referensi wawancara dengan narasumber. Rancangan *Pre-Tendering* dua rancangan yang menjadi inti dalam persyaratan tender yaitu *Social Media Content Planning* dan Administrasi Persyaratan tender.

- *Social Media Content Planning*

  Untuk dapat memaksimalkan Media Sosial yang optimal penulis membantu KonveksiPaRusli menyusun *content planning* untuk berbagai macam *platform social media* yang digunakan. Di dalam content planning terdapat lima sub content planning yaitu Content Strategy, Date, Content Pilar, Platfotm dan Topic

- Kelengkapan Administrasi Tender

  Selanjutnya adalah melengkapi kelengkapan apa saja sebelum proses penyeleksian. Persyaratan administratif merupakan syarat utama untuk dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu proses tender. Di tahap ini penulis mencoba memberikan informasi syarat yang sudah dilakukan ataupun yang belum dilakukan berdasarkan hasi wawancara dengan informan. Kelengkapannya yaitu Akta Perusahaan, NPWP, Tanda Daftar Perusahaan, Struktur Organisasi, Keberadaan Kantor, Profil perushaan, Proposal Bisnis dan MOU

4.2.2 Rancangan Tendering Process.

Strategi Tender proses dilakukan saat KonveksiPaRusli berada dalam tahap negosiasi setelah melalui tahap administratif. Di tahap ini KonveksiPaRusli dituntut bagaimana cara mengembangkan strategi agar dapat dinyatakan lolos dan memenangkan tender. Dalam mengembangkan strategi tender disini penulis membuatkan Selling Process

- *Approaching*, *Approaching* merupakan proses mendatangi prospek/pelanggan yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam tahap *prospecting*.
- *Probing*, Pada tahap ini KonveksiPaRusli telebih dahulu menanyakan mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan cobalah merasa empati dan mendengarkan dengan baik permasalahan yang dihadapi sambil mengidentifikasi permasalahan tersebut dan kaitkan solusinya dengan produk dari KonveksiPaRusli.
- *Presenting*, Selanjutnya adalah presenting tahap dimana KonveksiPaRusli mulai mempresentasikan produknya. Dalam tahap ini KonveksiPaRusli harus memperhatikan 3 Aspek yaitu Feature, Advantage dan Benefit.
- *Handling Objection*, *Handling Objection* adalah situasi bagaimana caranya KonveksiPaRusli mengatasi penolakan oleh konsumen. Biasanya sumber penolakan itu terjadi karena pelanggan tidak mengerti manfaat yang ditawarkan atau ketidak sesuaian produk yang ditawarkan dengan keinginan.
- *Closing*, *Closing sales* adalah suatu proses atau jalannya untuk transaksi itu berakhir antara konsumen dan produsen yang tentu saja melibatkan adanya barang atau produk dan juga uang untuk melakukannya.

4.2.3 Pos Tendering

Strategi terakhir adalah Strategi *Pos-Tender*, Strategi yang dilakukan saat tender KonveksiPaRusli dinyatakan menang dan sudah selesai melakukan kerjasama. Strategi *Pos-Tender* ini dapat membuat konsumen memberikan citra yang positif kepada KonveksiPaRusli didalamnya terdapat tiga aktivitas yang harus dilakukan. Aktivitas ini diperoleh dari wawancara dengan Konveksi yang sudah pernah menyelenggarakan tender.

4.2.3.1 Bangun Hubungan yang baik dengan Konsumen

Dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen akan memperpanjang kerjasama karena dengan mengetahui kabar atau informasi maka KonveksiPaRusli bisa

mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen. Dalam membangun hubungan yang baik KonveksiPaRusli bisa melakukan beberapa cara diantaranya:

- Membangun komunikasi
  Dengan cara menjaga komunikasi seperti menanyakan hal hal diluar bisnis
- Memberikan rewarding.
  Selain itu bisa juga dengan memberikan rewarding seperti pemberian Merchandise produk saat tender telah selesai sebagai apresiasi sekaligus kenang kenangan untuk konsumen
- Followup secara berkala.
  Yang terakhir adalah melakukan followup kepada konsumen secara berkala apakah ada produk yang bisa di Produksi.

4.2.3.2 Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa secara continue atau terus menerus. Kepuasan pelanggan bisa tercipta karena konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan produk atau jasa yang digunakan. Dalam membangun Loyalitas pelanggan terdapat beberapa rekomendasi cara yang bisa dilakukan oleh KonveksiPaRusli cara ini dilakukan juga oleh kompetitor berdasarkan hasil Interview. Cara yang bisa dilakukan KonveksiPaRusli diantaranya yaitu:

- Memberikan program diskon
  Memberikan Program diskon contohnya yaitu seperti potongan harga bagi konsumen yang melakukan repeat order atau membeli produk dengan kuantitas yang banyak
- Memberikan Program Khusus
  Program khusus yang dimaksud salah satunya bisa dengan melakukan potongan harga atau diskon di hari hari tertentu yang sifatnya tentatif
- Meminta testimoni dan masukan
  Langkah terakhir yang bisa dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan meminta testimoni dan masukan.

4.2.3.2 Menciptakan Pengalaman yang Positif

Menciptakan Pengalaman yang positif merupakan langkah terakhir dai Strategi *Pos-Tender*. Pengalaman konsumen saat bekerjasama adalah hal yang penting untuk dapat menaikan penjualan karena dengan pengalaman positif pelanggan akan terjadinya positif WOM atau Word Of Mouth dimana pelanggan akan mempromosikan produk KonveksiPaRusli secara natural tanpa ada biaya yang harus dikeluarkan oleh KonveksiPaRusli. Untuk dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan diantarany:

- Hallo Effect
  Hallo effect adalah cara menciptakan kesan yang positif dengan pelanggan dengan menyapa terlebih dahulu konsumen dapat memberikan first impression yang baik sehingga komunikasi saat proses tender akan berjalan lancer.
- Kualitas Produk dan Service yang terbaik
  Sebisa mungkin produk dan *service* dilakukan dengan sebaik mungkin bahkan jika bisa produk dan *service* yang dilakukan itu melebihi ekspetasi bagi konsumen.
- Product Knowledge
  Langkah ketiga yang dilakukan oleh KonveksiPaRusli adalah dengan memberikan informasi yang mendetail terkait *product Knowledge*. Karena dengan cara seperti ini konsumen akan mendapat *insight* baru dan menjadi paham akan produk yang ditawarkan sehingga saat melakukan pembelian ia melakukan dengan keputusan yang benar.

5. KESIMPULAN.

Dalam pembuatan strategi Tender ini tedapat tiga tahapan yaitu Pra tender, Tender Process dan Pos-Tender. Ketiga tahapan ini saling berkesinambungan dan harus dilakukan dengan baik dan benar. Terlebih KonveksiPaRusli sebelumnya belum pernah mengikuti tender di segmen pasar Instansi Pemerintah dan Perusahaan Swasta. Selain harus menerapkan ketiga strategi tender KonveksiPaRusli harus mempertimbangkan hambatan apa saja yang sekiranya akan terjadi dan harus bisa menyelesaikan

hambatan tersebut dengan cara melakukan tindakan *preventif.*

Disamping itu KonveksiPaRusli juga perlu mengembangkan social media yang mereka miliki saat ini sebagai media untuk membranding perusahaanya agar dapat dilirik dan diundang oleh pihak penyelenggara tender. Juga KonveksiPaRusli harus berinisiatif untuk mencari informasi tender. Informasi tender saat ini sudah mudah ditemukan melalui website e-Procurement. Namun untuk bisa mendaftarkan ke website e-Procurement perlu beberapa dokumen yang harus diperisapkan. Oleh karena itu Penulis membuat dan memberikan panduan kepada KonveksiPaRusli berupa guidebook yang berisi Strategi Tender, Proposal Bisnis dan Video Profil Pperusahaan yang mana dapat menunjang keberhasilan KonveksiPaRusli untuk memenangkan Tender di Instansi Pemerintah dan Perusahaan Swasta.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. S. Muthu, *Sustainability in the Textile Industry*. 2017.

[2] K. Pusdatin, "Mendorong Kinerja Industri," in *Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil Buku Analisis Pembangunan Industri di Tengah Pandemi*, 2021.

[3] D. H. Jayani, "Industri Pakaian Jadi Paling Banyak PHK Buruh saat Pandemi," *databooks*, 2021. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/30/industri-pakaian-jadi-paling-banyak-phk-buruh-saat-pandemi.

[4] Segarwati & Patimah, "Pengembangan usaha konveksi di kota bandung," *Pros. Semin. Nas. Has. Pengabdi. Kpd. Masy.*, pp. 1–7, 2018.

[5] Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, N. P. Rana, and R. Raman, "Social Media Adoption , Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context : A State-Of-The-Art Literature Review," 2021.

[6] S. Stahl, "B2B Content Marketing: What the Successful Do [New Research]," *Content Maeketing Institute*, 2019. https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/.

[7] K. Elezovic, "The Effect of emotional intellegence on B2B Negotiations in terms of preparations, behaviors and outcomes," no. October, 2020.

[8] R. Bakhat and M. Rajaa, "Decision Science Letters," vol. 8, pp. 211–224, 2019, doi: 10.5267/j.dsl.2019.4.001.

[9] A. Ulutas, "Supplier Selection by Using a Fuzzy Integrated Model for a Textile Company," vol. 30, no. 5, pp. 579–590, 2019.

[10] R. Rossi, M. Rodrigues, M. Monteiro, and D. Carvalho, "The key aspects of procurement in project management : investigating the effects of selection criteria , supplier integration and dynamics of acquisitions," vol. 5411, no. 2011, 2020, doi: 10.1590/0103-6513.20190112.

[11] T. Baroto and D. M. Utama, "Integrasi ahp dan saw untuk penyelesaian green supplier selection," pp. 38–44, 2020.

[12] D. M. Utama, B. Maharani, I. Amallynda, and I. I. Ntroduction, "Integration Dematel and ANP for The Supplier Selection in The Textile Industry : A Case Study," vol. 6869, 2017, doi: 10.23917/jiti.v20i1.13806.

[13] T. R. Group and A. Introduction, *An Introduction to Tendering*. 2020.

[14] T. M. Lean, *On Time Full Achieving Perfect Delivery with Lean Thinking Purchasing, Supply Chain and Production Planning*. Boca: Taylor and Francis Group, 2017.

[15] A. Kumar, "on ' Strategic Procirement In Textile and Apparel Sourcing of Raumond ' by Submitted to Department of Management Studies New Horizon College of Enginerring, Outer ring Road , Marathalli ," Marathalli Bengaluru, 2020.

[16] I. N. SUBAGIA, I. G. A. A. I. LESTARI, and P. F. PRADITHA, "Analisis strategi penawaran kontraktor untuk memenangkan tender online di denpasar," pp. 738–745, 2020.

[17] J. Chen, "Business-to-Business (B2B)," *Investopedia*, 2020, [Online]. Available: https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp.

[18] U. G. Seebacher, *B2B Marketing*.

2021.

[19] Pulizzi and Handley, "2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America," in *Content Marketing Institute*, 2017.

[20] M. C. Orzan, M. S. Florescu, O. I. Macovei, S. Burlacu, and O. A. Orzan, "The effects of online marketing on financial performance in the textile," vol. 71, no. 3, pp. 288–293, 2020, doi: 10.35530/IT.071.03.1826.

[21] H. F. Kimario, L. R. Mwagike, and A. R. Kira, "Buyer-Supplier Relationships and its Influence on The Procurement Permormance:Insighth from Empirical Analysis," vol. 6, no. 2, 2021.

[22] A. Ruiz-martínez, M. Frasquet, and I. Gil-saura, "How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty," vol. 8, no. August, pp. 1866–1878, 2019, doi: 10.1108/JBIM-10-2018-0289.

[23] L. W. Liu, W. G. Yang, and W. H. Liu, "Budowanie lojalności klienta B2B: Rola jakości relacji," *Polish J. Manag. Stud.*, vol. 16, no. 1, pp. 105–114, 2017, doi: 10.17512/pjms.2017.16.1.09.

[24] Y. Chen, T. Mandler, and L. Meyer-Waarden, "Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda," *J. Bus. Res.*, vol. 124, no. November 2020, pp. 179–197, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.057.

[25] J. Rolston and J. Glick, "Five actions to create a working B2B loyalty program," *PwC Australia*, 2021. https://www.pwc.com.au/digitalpulse/b2b-loyalty-programs.html.

[26] Sinta, "Apa itu Tender? Pengertian, Persyaratan dan Tahapannya," *Prospeku*, 2019. https://prospeku.com/artikel/tender-adalah---3761.

[27] M. A. Jones and V. A. Taylor, "Marketer requests for positive post-purchase satisfaction evaluations: Consumer depth interview findings," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 41, no. September 2017, pp. 218–226, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.013.

[28] D. Hübner, A. T. K. I. Ag, S. M. Wagner, and S. Kurpjuweit, "Article information : The Service Recovery Paradox in B2B Relationships Swiss Federal Institute of Technology Zurich Submitted to :," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 33, no. 3, pp. 291–302, 2016.