

INFOKAM

INFORMASI KOMPUTER AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

ISSN 1829 - 7458
E-ISSN 2798 - 4753

**SK DIREKTUR AMIK "JTC" SEMARANG
NO. 6856/AMIK-JTC/DIR/XII/2022**

Penasehat : Kolonel Ctp (Pur) Drs. Satriya Wardana (Direktur)
Pengarah : Sugeng Murdowo, S.Kom, M.Kom (Ketua SPMI)

Penanggung Jawab : Sumardi, S.Kom, M.Kom (Ka Progdi KA)
Subianto, S.Kom, M.Kom (Ka.Progdi MI)

Ketua Dewan Redaksi

Wahjono, SE, M.Si (Ketua Editor)

Sekretaris Editor

Anton Sujarwo, S.Kom, M.Si

Bendahara

Agus Pitoyo, SE., M.Si

Anggota Dewan Editor

Subianto, S.Kom, M.Kom

Sumardi, S.Kom, M.Kom

Dr. Heru Sulistyono, SE, MSI (STIE Dharmaputra)

Editor Teknis Dan Pelaksana

Sugeng Murdowo, S.T, S.Kom, M.Kom

Mitra Bestari Peer Reviewer

Komputer

Daniel Alfa Puryanto, M.Kom (STMIK AKI Pati)

Aslam Fathkudin, M.Kom (Univ. Muh. Pekajangan Pekalongan)

Entot Suhartono, M.Kom (Univ. Dian Nuswantoro)

Fata Nida'ul Khasanah, M.Eng (Univ. Bhayangkara Jakarta Raya)

Akuntansi

Dr. Heru Sulistiyono, M.Si, Akt (STIE Dharmaputra)

Dr. Arini Novandalina, SE., M.Si (STIE Semarang)

Manajemen

Prof. Dr. Amron, SE. MM (Univ. Dian Nuswantoro)

Entot Suhartono, M.Kom (Univ. Dian Nuswantoro)

Section Editor

Subianto, S.Kom, M.Kom

Administrasi Keuangan

Anintya Rizky N, A.Md

Distribusi

Rizky Viandari, S.Pd

Jurnal Ilmiah INFOKAM terbit minimal setiap 6 bulan sekali (2 X dalam setahun, bulan Maret & September) oleh AMIK "JTC" Semarang dengan maksud sebagai media informasi tentang Komputer, Akuntansi dan Manajemen bagi Sivitas Akademika pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Alamat Redaksi / Penerbit :

Badan Penerbit Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BP-P3M)

AKADEMI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER

"JAKARTA TEKNOLOGI CIPTA"

Jl. Kelud Raya No. 19 Telp. 024 – 8310002 Semarang

www.amikjtc.com/jurnal, email : infokam.amikjtc@gmail.com

INFOKAM

INFORMASI KOMPUTER AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

ISSN 1829 - 7458
E-ISSN 2798 - 4753

DAFTAR ISI

Metode <i>Back Flushing</i> dalam Perhitungan Biaya Manufaktur Alek Candra Ismanto	1 – 6
Perancangan Aplikasi Kepramukaan (SIK) Berbasis Android Purwanto, Sumardi	7 – 15
Strategi Perusahaan Teknologi Menghadapi Resesi 2023 Cut Zurnali, Wahjono	16 – 22
Investasi Digital: Faktor Penentu dalam Keputusan Investasi Fahri Ali Ahzar, Rina Sari Qurniawati, Yulfan Arif Nurohman	23 – 33
Perancangan Sistem Informasi Pengolahan Persediaan Barang Berbasis Web pada Toko Mas Murni Semarang Anton Sujarwo, Siti Muthmainnah, Ritma Meldi Sutirto	34 – 44
Rancang Bangun Sistem Informasi Penggajian Karyawan pada Bengkel Wahda Motor Pringapus Wahjono, Subianto, Kotik Rahayu	45 – 58
Sistem Informasi Akademik pada MI NU 25 Curugsewu Patean Kendal Agus Pitoyo, Siti Muthmainnah, Firda Ningrum	59 – 73
Mengenal Lebih Dalam Tentang Virus-Virus Komputer dan Perilakunya Sugeng Murdowo	74 – 84

Strategi Perusahaan Teknologi Menghadapi Resesi 2023

Cut Zurnali¹, Wahjono²

Magister Manajemen Universitas Budi Luhur Jakarta¹,
Manajemen Informatika AMIK JTC Semarang²

Abstrak

Prediksi resesi pada 2023 membawa dampak kesiap-siagaan seluruh perusahaan di dunia untuk menghadapinya. Terjadinya PHK besar-besaran pada industri teknologi dinilai sebagai salah satu strategi perusahaan teknologi untuk menghadapi resesi tersebut. Namun demikian, berdasarkan pengalaman dalam menghadapi resesi-resesi sebelumnya maka diperlukan strategi-strategi lain. Terdapat empat strategi yang dinilai tepat dalam menghadapi resesi, yaitu: penghematan, investasi, penjualan dan pemasaran, dan akuisisi dan retensi pelanggan.

Kata Kunci: penghematan, investasi, penjualan dan pemasaran, dan akuisisi dan retensi pelanggan.

Abstract

The prediction of a recession in 2023 has an impact on the readiness of all companies in the world to face it. The occurrence of massive layoffs in the technology industry is seen as one of the strategies for technology companies to face a recession. However, based on experience with previous recessions, another strategy is needed. There are four strategies that are considered appropriate in dealing with a recession, namely: retrenchment, investment, sales and marketing, as well as customer acquisition and retention.

Keywords: retrenchment, investment, sales and marketing, customer acquisition and retention

1. Pendahuluan

Prediksi resesi 2023 ini mewujudkan kewaspadaan banyak perusahaan di seluruh dunia, termasuk perusahaan teknologi (*tech companies*). Bangkrutnya *Silicon Valley Bank* yang dinyatakan secara resmi pada 10 Maret 2023 mengejutkan dunia. Namun demikian, bagi sebahagian praktisi dan pengamatan keuangan hal ini telah "terendus" sebelumnya. Maraknya pemutusan hubungan kerja (PHK) di Amerika Serikat (AS) menjadi indikasi yang dinilai.

Menurut Vedantam (2023), PHK di sektor teknologi AS terus berlanjut. Lebih dari 94.000 pekerja di perusahaan teknologi yang berbasis di AS (atau perusahaan teknologi dengan tenaga kerja AS yang besar) telah diberhentikan dalam PHK massal pada 2023 ini. Perusahaan raksasa teknologi AS, *Palantir Technologies* dan *Eventbrite* juga terpaksa melakukan PHK, termasuk *Cerebral* dan *Waymo*. Bahkan Perusahaan teknologi ternama, *Qualtrics*, *Carta*, dan *Verily*, telah memangkas pekerjaan mereka pada awal 2023 ini, dengan alasan perekrutan yang dilakukan selama periode pertumbuhan yang cepat dinilai berlebihan.

Vedantam (2023) menambahkan bahwa pada 2022 lebih dari 140.000 pekerjaan dipangkas dari perusahaan teknologi publik dan swasta karena mereka terpaksa menghadapi kenaikan inflasi dan pasar saham yang kacau. Perekonomian AS telah menghitung budaya perekrutan yang terlalu bersemangat dan penilaian yang melonjak sehingga para pemula sekarang dipaksa untuk bertahan melalui pasar yang membeku karena pendanaan ventura menjadi mandul.

Menurut Siregar (2022) mengemukakan bahwa resesi ekonomi global hampir pasti terjadi pada 2023 ini. Hal ini senada dengan yang diinformasikan Forbes bahwa resesi akan dimulai akhir tahun 2023 atau awal 2024 (Conerly, 2022). Menurut Kuzmishin (2010), resesi sebelumnya yang terjadi antara 2008-2009 berdampak signifikan pada bidang manufaktur, investasi, perdagangan luar negeri, ketenagakerjaan, dan keuangan publik.

Berdasarkan laporan IMF (2022), aktivitas ekonomi global pada 2022 mengalami perlambatan berbasis luas dan lebih tajam dari perkiraan, dengan inflasi yang lebih tinggi dari yang terlihat dalam beberapa dekade terakhir. Krisis biaya hidup, pengetatan kondisi keuangan di sebagian besar wilayah, invasi Rusia ke Ukraina, dan pandemi COVID-19 yang berkepanjangan, semuanya sangat membebani prospek. Pertumbuhan global yang diperkirakan melambat dari 6,0 persen pada 2021 menjadi 3,2 persen pada 2022 dan diperkirakan 2,7 persen pada 2023. Ini adalah profil pertumbuhan terlemah sejak 2001 kecuali krisis keuangan global dan fase akut

pandemi COVID-19. Inflasi global meningkat dari 4,7 persen pada 2021 menjadi 8,8 persen pada 2022 tetapi diperkirakan menurun menjadi 6,5 persen pada tahun 2023 dan menjadi 4,1 persen pada tahun 2024. Tekanan biaya hidup sambil mempertahankan sikap yang cukup ketat sejalan dengan kebijakan moneter. Reformasi struktural selanjutnya dapat mendukung perang melawan inflasi dengan meningkatkan produktivitas dan mengurangi kendala pasokan (*supply*), sementara kerja sama multilateral diperlukan untuk mempercepat transisi energi hijau dan mencegah fragmentasi.

Berdasarkan prediksi dan laporan IMF tersebut, tulisan ini ditujukan untuk menganalisis strategi perusahaan yang bagaimana yang mesti dipertajam agar resesi, jika terjadi meski kita tidak mengharapkannya, tidak menggerus sumberdaya dan menggilas eksistensi perusahaan dan keberlanjutannya. Perspektif Ceil (2019) terhadap empat aktivitas bisnis yang berdampak pada resesi dijadikan rujukan utama dalam pembahasan dengan pertimbangan keempat aktivitas tersebut menjadi "faktor pertahanan utama" yang dapat membuat sebuah perusahaan bertahan dalam "badai". Lebih lanjut dijelaskan ada empat aktivitas dalam bisnis yang akan terkena dampak resesi, yaitu: Penghematan (*retrenchment*), investasi (*investment*), penjualan dan pemasaran (*sales and marketing*), serta akuisisi dan retensi pelanggan (*customer acquisition and retention*).

a. Retrenchment

Menurut Imam, *et. al* (2011 dalam Dibua, *et.al*, 2018), resesi selalu datang dengan berita buruk seperti pengurangan karyawan (*employee retrenchment*)/PHK dan orang-orang yang bertahan dalam organisasi harus menghadapi tanggung jawab yang lebih besar karena pekerjaan biasanya dibagi dan diperbesar. Menurut Nor Azilah Husin *et.al* (2021), *employee retrenchment* digambarkan sebagai pemberhentian karyawan dalam situasi kritis, seperti menghadapi ancaman (Donovan & Ho, 2020).

Redundansi (kemubaziran), bisnis penting yang kehilangan penjualan, kegagalan mempertahankan bisnis di pasar yang kompetitif, krisis ekonomi, dan upaya penyesuaian adalah contoh situasi kritis. Disebabkan perubahan struktural dalam perusahaan, penghematan adalah tindakan terus-menerus untuk mengurangi kelebihan karyawan. Hubungan antara pemberi kerja dan pekerja akan terganggu seluruhnya (Kumar & Talukdar, 2021). Di sisi lain, *retrenchment* adalah penghentian pekerjaan pekerja karena penutupan atau perampingan yang dijadwalkan. Ini terkait dengan perubahan ekonomi, organisasi bisnis, atau peningkatan penggunaan teknologi (Parker, 1971). Kehilangan pekerjaan sekarang lebih mungkin terjadi secara tidak terduga karena kegagalan bisnis daripada akibat restrukturisasi terencana di bawah kapitalisme kompetitif (Weller, 2012). Efek ketidakamanan pekerjaan, kehilangan pekerjaan, dan pengangguran terhadap kesehatan fisik dan mental didokumentasikan dengan baik (Bohle *et al.*, 2001).

Sebagian besar karyawan mengalami ketidakamanan kerja setelah kehilangan pekerjaan, yang tampaknya menjadi faktor kehidupan yang mengakibatkan pengangguran yang konsisten kecuali apabila pekerjaan baru dijamin secara instan. *Employee retrenchment* adalah problema yang tersebar luas dan berkelanjutan yang dihadapi sebagian besar departemen manajemen sumber daya manusia. Sebagian besar tingkat manajerial mengalami kesulitan memutuskan untuk mengurangi dan menawarkan pengembalian yang berharga kepada pekerja dalam keadaan sulit seperti itu. Oleh karena itu, sebelum melakukan PHK, pengusaha harus memahami proses dan risiko PHK secara kritis.

Menurut Nor Azilah Husin *et.al* (2021), *retrenchment* adalah "pemberhentian kelebihan tenaga kerja atau pekerja oleh pemberi kerja untuk beberapa alasan selain tindakan disipliner." Beberapa pemberi kerja mungkin menyebutnya perampingan, penyesuaian, reorganisasi, atau PHK untuk menyusun strategi atau merestrukturisasi perusahaan mereka, tetapi semua istilah ini menyiratkan penghematan (*retrenchment*). Harus ada redundansi sebelum penghematan dapat dibenarkan. Harus ada *surplus* tenaga kerja, atau kondisi fungsi kerja karyawan telah berhenti atau berkurang hingga pekerjaan tersebut tidak ada lagi untuk membuktikan redundansi.

Menurut Duncan, *et.al* (2013), sumber daya manusia berkaitan dengan penghargaan karyawan (*rewarding employees*), pelatihan dan pengembangan (*training and development*), rekrutmen (*recruitment*), dan pemisahan (*separation*). Pemisahan menyangkut cara bagian hubungan karyawan dengan perusahaan tempat mereka bekerja. Penelitian yang dilakukan mereka lakukan berkaitan dengan *retrenchment*, sebuah proses pemisahan (*a process of separation*). Pemisahan bisa karena kematian (*death*), pemecatan (*lay-off*), pension (*retiring*),

dan penghematan (*retrenchment*). Pemisahan, seperti seleksi, memengaruhi komposisi tenaga kerja perusahaan. Baik karyawan lama maupun yang diberhentikan dapat dipengaruhi oleh proses dalam berbagai cara. Oleh karena itu perlu untuk melaksanakan proses dengan hati-hati untuk memastikannya sukses mengingat peran strategisnya dalam organisasi. *Retrenchment* biasanya dikaitkan dengan program perampingan yang memainkan peran penting dalam keseluruhan proses restrukturisasi. Hal ini sangat mempengaruhi organisasi.

Lewis (1992 dalam Duncan, et.al, 2013) mendefinisikan *retrenchment* dari perspektif hukum sebagai sebuah pemecatan (*a dismissal*) yang 'disebabkan seluruhnya atau terutama untuk': penghentian bisnis yang sebenarnya atau yang dimaksudkan atau pengurangan aktual atau yang diharapkan dalam persyaratan bisnis bagi karyawan untuk melakukan 'pekerjaan tertentu', baik secara umum maupun di tempat di mana karyawan tersebut bekerja. Lebih lanjut dijelaskan, *retrenchment per se, is the involuntary termination of employment, occupation, or job by the employer through no fault of the employee* (penghematan itu sendiri adalah pemutusan hubungan kerja, pekerjaan, atau pekerjaan secara paksa oleh majikan bukan karena kesalahan karyawan. Oleh karena itu, *retrenchment* merupakan salah satu bentuk pemutusan hubungan kerja (*dismissal*) yang esensinya adalah pengusaha membutuhkan pekerja yang lebih sedikit.

Dalam aktivitas penghematan, studi perusahaan manufaktur dan jasa Inggris oleh Geroski dan Gregg's (1997 dalam Ceil, 2019) menemukan langkah besar pertama bagi setiap perusahaan yang terkena dampak resesi adalah memangkas biaya dengan memberhentikan tenaga kerja. Dalam studi mereka terhadap 600 perusahaan, tema utamanya adalah perusahaan akan menutup perusahaan mereka atau memberhentikan karyawan untuk mengendalikan biaya (Geroski dan Gregg, 1997 dalam Ceil, 2019). Penelitian yang dilakukan di Nigeria oleh Lasisi dan Olayinka (2017 dalam Ceil, 2019), juga menunjukkan bahwa dampak penting pertama dari resesi adalah pada tingkat lapangan kerja. Namun, beberapa peneliti lain juga meyakini bahwa *retrenchment* adalah reaksi spontan terhadap kondisi pasar yang merugikan dan tidak mencerminkan strategi terbaik bagi perusahaan (Whittington, 2013 dalam Ceil, 2019).

b. Investment.

Proses investasi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan tertentu di masa depan, yang penting bagi pemilik usaha. Oleh karena itu, istilah investasi paling sering didefinisikan dengan cara ini. Investasi melibatkan pengalokasian sumber daya yang tersedia bagi perusahaan bukan untuk konsumsi saat ini, tetapi untuk tujuan yang berbeda, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan tertentu di masa depan (Marcinek, 2000 dalam Rębilas, 2013).

Berbagai definisi investasi dari berbagai penulis (Walica 2007: 13 -14 , Rózański 2006: 14, Marcinek 2000: 11, Ryzewska 1999: 15 dalam Rębilas 2013) dikemukakan sebagai berikut:

- 1) pengunduran diri saat ini untuk manfaat masa depan,
- 2) pengeluaran dana saat ini atau pekerjaan modal lainnya untuk memperoleh barang tertentu dan aset berwujud dan tidak berwujud di masa depan,
- 3) investasi pengeluaran tunai, yang bertujuan untuk mendatangkan penghasilan bagi yang menghasilkan,
- 4) suatu proses di mana dana ditukar dengan faktor-faktor produksi untuk memelihara, meningkatkan atau meningkatkan kapasitas produksi (dan/atau jasa),
- 5) pengeluaran di muka yang seharusnya mengamankan pendapatan di masa depan;
- 6) mengubah sumber daya keuangan menjadi objek nyata atau melakukan proyek yang bertujuan untuk memulihkan modal di masa depan dan mendapatkan manfaat tambahan baik dalam bentuk langsung maupun dari hasil penjualan produk (barang dan jasa).

Menurut Latham (2009 dalam Ceil, 2019), resesi mempengaruhi setiap aktivitas investasi dalam bisnis apapun karena margin menjadi lebih rendah dan profitabilitas menurun. Meskipun demikian resesi juga menciptakan peluang bagi perusahaan baru (*new companies*) untuk memasuki pasar karena perusahaan lama mulai melepaskan bisnisnya. Beberapa perusahaan teknologi seperti Microsoft dan Apple dibangun setelah krisis minyak global selama tahun 1970-an (Latham, 2009 dalam Ceil, 2019). Perusahaan besar seperti Rockefeller dan Carnegie juga dibangun selama resesi akhir tahun 1870-an karena pesaing mulai

kehilangan dominasi pasar (Bryan dan Farrell, 2008 dalam Ceil, 2019). Strategi investasi sangat penting terutama selama resesi dan bisnis harus menyadari ke mana harus keluar dan ke mana harus masuk.

c. Sales and marketing

Menurut Ceil (2019), strategi bisnis penting lainnya yang terkena dampak resesi adalah strategi penjualan. Sebagian besar perusahaan mencoba mengurangi kegiatan promosi mereka selama resesi karena mereka yakin pelanggan tidak akan membayar untuk layanan atau barang tersebut. Namun, para peneliti telah membuktikan bahwa penurunan biaya periklanan selama resesi mengarah pada kinerja terburuk (dikutip dari Quelch dan Jocz, 2009). Penelitian yang dikutip menunjukkan bahwa teknik promosi seperti kupon, diskon, dan bonus dapat membantu bisnis menciptakan nilai konsumen selama resesi. Selama periode resesi di Yunani, sebagian besar perusahaan yang beroperasi di sektor pariwisata memperkenalkan strategi penjualan promosi untuk menarik pelanggan dengan menawarkan diskon dan kupon (Whittington, 2013). Ini memperlihatkan bahwa strategi penjualan dan pemasaran (*sales and marketing strategy*) suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh resesi. Bagi perusahaan yang beroperasi di ruang global, resesi di Yunani dan Eropa menyebabkan krisis besar yang berdampak global. Resesi tidak terbatas pada satu negara, dan kegagalan perbankan di Yunani menunjukkan bagaimana hal itu berdampak pada bisnis di seluruh Eropa (Whittington, 2013).

Diferensiasi dalam strategi penjualan adalah teknik menarik yang dianut perusahaan selama resesi. Selama periode resesi 1979-1983 di Inggris, Tube Investments (TI) menjual sebagian besar merek besar mereka yang sudah mapan, termasuk sepeda Raleigh (Booth, 2015). Sebaliknya, TI berinvestasi pada pembuat tabung, pembuat segel mekanis, dan manufaktur suku cadang pesawat (Booth, 2015). Langkah ini selama resesi dilakukan oleh TI untuk memastikan bahwa perusahaan tidak harus menghadapi kekuatan resesi di masa depan. Langkah penjualan dan pemasaran yang radikal ini ditujukan untuk mengurangi ketergantungan perusahaan pada pasar lokal. Perusahaan mengubah strategi penjualannya sehingga dapat mengandalkan pasar AS dan luar negeri untuk menjual produknya (Booth, 2015). Contoh ini dengan jelas menunjukkan bagaimana resesi dapat memaksa perusahaan mengubah strategi penjualan dan pemasaran mereka.

d. Customer acquisition and retention

Ceil (2019) menyatakan resesi juga berdampak pada sebuah strategi akuisisi dan retensi pelanggan bisnis (*a businesses' customer acquisition and retention strategies*). Resesi memaksa perusahaan untuk menilai kembali teknik dan proses manajemen pelanggan mereka. Sementara sebagian besar perusahaan berjuang selama resesi untuk mempertahankan hubungan pelanggan (*to maintain customer relationships*), beberapa perusahaan dapat menahan investasi mereka dalam strategi pemasaran (*to withstand their investment in marketing strategies*) (Booth, 2015). Bisnis yang dapat membelanjakan iklan dan pemasaran (*advertising and marketing*) selama periode pasca-resesi, kemungkinan besar akan mempertahankan (*to retain*) pelanggan mereka dan mendapatkan (*to acquire*) lebih banyak pelanggan (Sharma, Garg dan Sharma, 2011). Meskipun sebagian besar bisnis tidak dapat melanjutkan hubungan pelanggan mereka karena pemutusan hubungan kerja (*layoffs*), dan berkurangnya investasi, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana pelanggan mereka mengubah perilaku konsumsi (*consumption behavior*) mereka.

Selama resesi tahun 2001 di AS, *Best Buy* lebih siap untuk memahami pelanggan mereka karena perusahaan telah mengelompokkan pelanggan mereka ke dalam beberapa kelompok. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat mengalihkan fokus mereka ke segmen yang sangat menguntungkan dan mengurangi segmen lain yang tidak menguntungkan (Colvin, 2012). Selanjutnya, selama resesi 2008-2009, *Best Buy* kembali mampu bertahan sementara sebagian besar toko lain tutup (Colvin, 2012). Hal ini sebagian besar disebabkan oleh strategi retensi pelanggan yang telah ditetapkan perusahaan untuk melayani konsumen mereka dengan lebih baik.

2. Pembahasan

Menyikapi prediksi adanya resesi pada akhir 2023 atau awal 2024, penting untuk menganalisis bagaimana bisnis mengubah strategi perusahaan karena resesi. Sebagian besar

bisnis idealnya memindai lingkungan untuk menangkap peluang atau mendeteksi ancaman pasar potensial dan membangun strategi perusahaan sesuai dengan kendala lingkungan. Berdasarkan pengamatan, beberapa strategi bisnis utama yang berubah akibat resesi difokuskan pada Penghematan (*retrenchment*), investasi (*investment*), penjualan dan pemasaran (*sales and marketing*), serta akuisisi dan retensi pelanggan (*customer acquisition and retention*) sebagaimana yang dikemukakan oleh Ceil (2019).

a. Analisis *Retrenchment Strategy*

Pendiri *startup*, pemilik usaha kecil, dan pekerja teknologi telah merasakan dampak penurunan ekonomi sejak awal tahun. Dalam banyak hal, industri teknologi telah berada di depan tren. Startup khususnya telah merasakan dampak dari penurunan pendanaan *venture capital* (VC) dan kerugian pasar yang tajam, menyebabkan para pendiri dan pemilik menilai kembali strategi bisnis mereka dan menyesuaikan rencana masa depan mereka. Itu termasuk keputusan menyakitkan tentang PHK karyawan. Situs *Silicon Valley bank* menyebutkan VC umumnya digunakan untuk mendukung *startup* dan bisnis lain dengan potensi pertumbuhan yang substansial dan cepat. Perusahaan VC mengumpulkan uang dari mitra terbatas (LP) untuk berinvestasi dalam startup yang menjanjikan atau bahkan dana ventura yang lebih besar.

Strategi *retrenchment* – ini tampaknya menjadi pendekatan yang paling umum diadopsi oleh bisnis untuk bertransaksi dengan kondisi resesi dan mungkin melibatkan pemotongan biaya operasi dan divestasi aset non-inti, terutama dalam jangka pendek. Contohnya antara lain: divestasi bisnis, penutupan pabrik, pengurangan pekerjaan; memotong berbagai pengeluaran termasuk R&D, pemasaran dan pelatihan. Penerapan strategi *retrenchment* pada perusahaan teknologi dapat diaplikasikan dalam tiga kelompok, yaitu:

- 1) *Cost retrenchment* (penghematan biaya): Turunnya permintaan pasar terhadap produk perusahaan teknologi yang diakibatkan oleh resesi dihadapi dengan penghematan biaya.
- 2) *Employee retrenchment* (penghematan/pengurangan karyawan): Penurunan jumlah pekerjaan yang dialami perusahaan teknologi di masa resesi berkonsekuensi dengan melakukan penghematan karyawan. Oleh karena itu pengurangan karyawan harus dilakukan.
- 3) *Asset retrenchment* (penghematan/pengurangan aset): Perusahaan teknologi harus mengurangi aset yang kurang intens.

b. Analisis *Investment Strategy*

Strategi ini mungkin melibatkan pengeluaran untuk inovasi dan diversifikasi pasar. Bagi perusahaan teknologi, resesi dianggap sebagai peluang untuk mengimplementasikan perubahan strategis yang seharusnya tidak terjadi. Strategi semacam itu berisiko dan banyak perusahaan cenderung terlalu sibuk dengan kelangsungan hidup jangka pendek untuk memikirkan inovasi dan pertumbuhan, atau kekurangan sumber daya untuk menerapkan strategi semacam itu secara efektif.

Menurut Rębilas (2013), dalam periode ekonomi yang relatif stabil, investasi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan konsekuensi alami dari mengejar tujuan strategisnya, dan bagi pemilik perusahaan itu adalah memaksimalkan nilainya. Investasi ini dapat mengambil banyak bentuk: investasi riil, aliansi strategis, merger dan akuisisi, atau investasi di pasar modal yang tidak bertujuan untuk mengambil alih perusahaan lain, tetapi untuk mencapai tingkat pengembalian yang wajar. Metode pengembangan perusahaan yang paling populer adalah investasi nyata. Tidak hanya menentukan perkembangan perusahaan, tetapi seringkali merupakan kondisi yang diperlukan untuk kelangsungan hidup entitas bisnis di pasar yang semakin kompetitif. Ini jelas bagi manajer mana pun yang mengelola perusahaan, termasuk perusahaan teknologi.

Situasi berubah secara dramatis selama krisis ekonomi, ketika investasi perusahaan menurun drastis. Secara umum diasumsikan bahwa kondisi eksternal mencegah pelaksanaan proyek investasi yang efektif. Hal yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer perusahaan teknologi adalah kesulitan mendapatkan modal eksternal, turunnya permintaan, dan tingkat bunga yang tidak stabil akan membuat investasi berisiko. Namun, analisis faktor penentu investasi seringkali tidak menekankan pada peluang investor akibat krisis ekonomi.

c. Analisis *sales and marketing strategy*

Resesi adalah saat ketika orang menghabiskan lebih sedikit sebagai akibat dari penurunan ekonomi. Agar tetap kompetitif, perusahaan teknologi harus menemukan cara kreatif untuk meningkatkan penjualan selama resesi. Merencanakan dan mempersiapkan

perusahaan terhadap resesi sangat penting karena ekonomi dapat berubah kapan saja, dan perusahaan harus selalu siap. Jika tidak memiliki rencana, ini dapat mempengaruhi penjualan bisnis perusahaan saat terjadi resesi. Kesalahpahaman umum yang sering terungkap bahwa bisnis akan menghasilkan lebih sedikit penjualan selama resesi. Yang benar adalah bahwa pasar sama kompetitifnya seperti sebelumnya. Perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak penjualan selama resesi. Namun, jika tidak dapat mengikuti persaingan, mungkin akan menutup pintu bisnis perusahaan dari pesaing. Strategi penjualan yang harus dilakukan seperti menyiapkan perusahaan menghadapi penurunan ekonomi, program diskon dan program insentif pelanggan, memanfaatkan IT/Tek (Teknologi informasi dan teknologi lain), dan mengurangi biaya operasional bisnis.

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, selama resesi, penting untuk berinvestasi dalam aktivitas pemasaran agar kehadiran perusahaan tetap tinggi dan pelanggan Anda mendapat informasi. Tidak berinvestasi dalam pemasaran selama resesi akan membuat pesaing mendominasi perusahaan dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar. Bahkan dapat mengambil pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan. Beberapa strategi sederhana yang dapat dilakukan seperti melakukan riset pasar baru, fokus mempertahankan *existing customer*, dan tetap konsisten,

d. Analisis *customer acquisition and retention strategy*

Akuisisi pelanggan adalah proses mendapatkan pelanggan potensial untuk membeli produk perusahaan sedangkan retensi pelanggan adalah metrik yang mengukur loyalitas pelanggan, atau kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari waktu ke waktu. Selain mengidentifikasi jumlah pelanggan setia, retensi pelanggan dapat mencerminkan atau memprediksi kepuasan pelanggan, perilaku pembelian kembali, keterlibatan pelanggan, dan ikatan emosional terhadap suatu merek.

Kedua strategi merupakan bahagian dari aktivitas pemasaran yang berpengaruh membantu perusahaan menghadapi resesi. Strategi akuisisi pelanggan yang kuat yang dapat diterapkan, yaitu: (1) menarik prospek; (2) memelihara mereka sampai siap untuk dijual; dan (3) mengubah mereka menjadi pelanggan. Biaya keseluruhan dari langkah-langkah ini disebut sebagai biaya akuisisi pelanggan (*customer acquisition cost*).

Beberapa praktik dan strategi terbaik yang harus diikuti saat mempertimbangkan strategi retensi pelanggan bagi perusahaan teknologi, yaitu: (1) Tawarkan layanan yang dipersonalisasi. Personalisasi layanan kepada pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan tetap; (2) Gunakan data untuk memberikan interaksi dukungan yang dipersonalisasi. Data yang dikumpulkan tentang pelanggan dapat membantu organisasi dalam mengetahui preferensi mereka, memungkinkan mereka membangun layanan yang lebih personal; (3) Bangun kepercayaan. Membangun hubungan dengan pelanggan akan membantu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan merek; (4) Gunakan media sosial. Situs media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggannya, membangun hubungan dan kepercayaan, dan bahkan menanggapi pertanyaan dukungan pelanggan; (5) Dorong loyalitas. Ini dapat dilakukan melalui program loyalitas pelanggan atau dengan menawarkan diskon atau kredit; (6) Kumpulkan umpan balik pelanggan. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan memungkinkan organisasi untuk lebih mempersonalisasi pengalaman; dan (7) Tingkatkan layanan dukungan pelanggan. Menerapkan obrolan langsung atau alat *help desk*, memberi penekanan pada menanggapi pertanyaan dukungan pelanggan dengan cepat dan mendorong pelanggan untuk membuat akun semuanya dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan.

3. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan maka ada empat strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan teknologi dalam menghadapi resesi 2023, yaitu: penghematan (*retrenchment*), investasi (*investment*), penjualan dan pemasaran (*sales and marketing*), dan akuisisi dan retensi pelanggan (*customer acquisition and retention*). Namun demikian, perlu dipertimbangkan pula faktor-faktor utama penyebab resesi itu (Perang Rusia – Ukraina dan efek pandemic Covid 19) dan faktor-faktor lain (krisis energi, pangan, keuangan, dan lain-lain) yang muncul sebagai imbas dari faktor-faktor utama tersebut.

Referensi

- Ceill, Chenoy, Recession and Corporate Strategy, 2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3521085> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3521085>
- Conerly, Bill, 2022, The Recession Will Begin Late 2023 Or Early 2024, <https://www.forbes.com/sites/billconerly/2022/11/01/the-recession-will-begin-late-2023-or-early-2024/?sh=416197051add>
- Dibua, Emmanuel C., Ellis I. Idemobi PhD, and Ikechukwu M. Okoli, 2018, Effect of Retrenchment on Employees' Service Delivery: A Study of Ten Districts of Enugu Electricity Distribution Company (EEDC) in Southeast Nigeria, European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
- Duncan, Nyaberi N, Maurice Sakwa, and Aloys Nyagechi Kiriago, 2013, Effects of Retrenchment on The Motivation and Loyalty of Surviving Employees of Telkom Kenya Limited
- IMF, World Economic Outlook, October 2022: Countering the Cost-of-Living Crisis, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
- Kuzmišin, Peter, 2010, Global Business Activities In Light of The Impacts of The Economic Recession, Kvalita Inovácia Prosperita / Quality Innovation Prosperity XIV/1-2
- Nor Azilah Husin, Aza Azlina Md. Kassim, Salina Rasli, 2021, ssues and Challenges of Employee Retrenchment during COVID-19 in Malaysia, Hong Kong Journal of Social Sciences
- Rębilas, Rafał, 2013, Real Investment of Companies During The Economic Crisis, Forum Scientiae Oeconomia Volume 1 No 2
- Siregar, Mahendra, 2022, <https://en.antaranews.com/news/252989/global-recession-likely-in-2023-ojk-warns>
- Vedantam, Keerthi, 2023, <https://news.crunchbase.com/startups/tech-layoffs>