

ABSTRAK

Perusahaan multibisnis memiliki tantangan dalam menjalankan diversifikasi operasionalnya di berbagai pasar dan industri. Kegagalan dalam menciptakan nilai tambah dapat mengakibatkan penurunan kinerja yang signifikan. Strategi korporat menjadi krusial dalam mencapai penciptaan nilai sehingga konfigurasi dan koordinasi aktivitas bisnis menjadi elemen kunci. Dalam konteks pengasuhan, perusahaan induk perlu memberikan nilai tambah yang signifikan kepada perusahaan anaknya. Matriks kesesuaian pengasuhan menjadi alat penting dalam menganalisis hubungan antara karakteristik induk dan anak.

Penelitian ini membahas peran strategi korporat pada PT Syarikat Cahaya Media (PT SCM), perusahaan multibisnis milik Muhammadiyah. Penelitian ini mengeksplorasi gejala pengasuhan yang kurang sesuai pada PT SCM. Hal tersebut berdampak pada penurunan kinerja beberapa perusahaan anak, seperti Majalah SM, SM Kreatif, dan SM Tour & Travel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor sukses kritis, peluang pengasuhan, dan posisi perusahaan anak pada matriks kesesuaian pengasuhan, serta menyusun rekomendasi strategi yang tepat bagi PT SCM untuk menyelesaikan masalah penurunan kinerja pada perusahaan anak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada deskripsi objek penelitian secara terperinci, sistematis, dan komprehensif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh perusahaan anak berada di area *edge of heartland*. Bisnis yang berada pada area tersebut, meskipun memiliki kesesuaian yang tinggi antara karakteristik induk dan faktor-faktor sukses kritis serta peluang pengasuhan, namun terdapat beberapa karakteristik induk yang memiliki tingkat kesesuaian yang rendah. Namun demikian, terdapat kecenderungan dari tiap perusahaan anak berada di area yang berbeda. Majalah SM cenderung berada di area *heartland*, SM Kreatif cenderung di area *value trap*, dan SM Tour & Travel cenderung berada di area *ballast*. Berdasarkan kecenderungan posisi perusahaan anak di area yang berbeda-beda tersebut, PT SCM, selaku perusahaan induk, harus mengubah beberapa strategi bisnis untuk menyelesaikan masalah penurunan kinerja pada perusahaan anak.

Kata kunci: perusahaan multibisnis, strategi korporat, kesesuaian pengasuhan, faktor-faktor sukses kritis, peluang pengasuhan, karakteristik induk.

ABSTRACT

Multibusiness companies face challenges in executing operational diversification across various markets and industries. Failure to create added value can result in a significant decline in performance. Corporate strategy becomes crucial in achieving value creation, with the configuration and coordination of business activities being key elements. In the corporate parenting context, the parent company needs to provide significant added value to its subsidiaries. The parenting fit matrix becomes an essential tool in analyzing the relationship between parent and subsidiary characteristics.

This research discusses the role of corporate strategy at PT Syarikat Cahaya Media (PT SCM), a multibusiness company owned by Muhammadiyah. The study explores symptoms of inadequate corporate parenting at PT SCM, impacting the performance decline of some subsidiaries such as Majalah SM, SM Kreatif, and SM Tour & Travel. The aim of this research is to analyze critical success factors, parenting opportunities, and the position of subsidiaries in the parenting fit matrix, as well as to formulate appropriate strategy recommendations for PT SCM to address the performance decline issues in its subsidiaries. The method used in this research is qualitative descriptive method, focusing on a detailed, systematic, and comprehensive description of the research object.

The results of this research show that all subsidiaries are in the edge of heartland area. Businesses in this area, although they have a good fit between parenting characteristics and critical success factors, and have a good fit between parenting characteristics and parenting opportunities, there are also some bad fit. However, there is a tendency for each subsidiary to be in a different area. Majalah SM tends to be in the heartland area, SM Kreatif tends to be in the value trap area, and SM Tour & Travel tends to be in the ballast area. Based on the tendency of subsidiaries to be in different areas, PT SCM as the parent company needs to adjust some of the business strategies to address the performance decline issues in its subsidiaries.

Keywords: *multibusiness company, corporate strategy, parenting fit, critical success factors, parenting opportunities, parenting characteristics.*