

INTI SARI

PT XYZ adalah perusahaan *house of brands* yang mengelola unit bisnis lokal di kategori pakaian, kecantikan dan perawatan diri. Penelitian ini memfokuskan analisis portofolio pada tujuh unit bisnis yang dikelola perusahaan, yaitu Bisnis Luma, Bisnis Bara, Bisnis Cena, serta kelompok *Emerging Brand* (Nava, Nyla, Kira, dan Fara). Setiap unit bisnis memiliki karakter pasar dan tahapan bisnis yang berbeda, sehingga pengelolaan portofolio membutuhkan pendekatan strategis yang lebih terstruktur untuk memastikan keselarasan pengasuhan induk dan arah pertumbuhan.

Penelitian tentang analisis portofolio bisnis ini dilakukan untuk menyediakan kerangka evaluasi yang objektif dan terukur bagi PT XYZ dalam menilai posisi strategis setiap unit bisnis. Pendekatan Matriks GE/McKinsey diterapkan untuk mengukur daya tarik industri dan kekuatan kompetitif unit bisnis, sementara *Parenting Fit Matrix* digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara karakteristik pengasuhan induk dengan faktor sukses kritis serta peluang pengasuhan masing-masing unit bisnis. Kombinasi kedua alat analisis ini berfungsi sebagai panduan manajerial dalam menentukan prioritas investasi, menghindari potensi kanibalisasi antar unit bisnis, serta memperkuat sinergi lintas portofolio perusahaan.

Data sekunder penelitian berasal dari laporan internal kinerja unit bisnis dan data finansial perusahaan, sedangkan data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan manajemen tingkat atas serta kuesioner untuk memahami kebutuhan dan tantangan strategis tiap unit bisnis. Kombinasi kedua jenis data memungkinkan analisis yang komprehensif melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bisnis Bara berada pada kategori *Selective Growth*, mencerminkan peluang pertumbuhan yang kuat dan daya saing yang solid. Sementara itu, Bisnis Luma, Bisnis Cena, dan *Emerging Brand* berada pada kategori *Selectivity*, yang menuntut strategi pengembangan yang lebih hati-hati untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Seluruh unit bisnis berada pada kategori *Heartland* dalam *Parenting Fit Matrix*, yang mengindikasikan kecocokan tinggi antara pengasuhan perusahaan induk dan kebutuhan strategis masing-masing unit bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki peluang besar untuk meningkatkan nilai portofolionya melalui penetapan prioritas investasi, optimalisasi sinergi lintas unit bisnis, dan penguatan proses pengambilan keputusan.

Kata Kunci: *House of Brands, General Electric (GE)/McKinsey, Parenting Fit Matrix*

ABSTRACT

PT XYZ is a house-of-brands company that manages local business units in the fashion, beauty, personal care, and mom and kid's categories. This study focuses its portfolio analysis on seven business units managed by the company, namely the Luma Business, Bara Business, Cena Business, and the Emerging Brand group (Nava, Nyla, Kira, and Fara). Each business unit has different market characteristics and business stages, so portfolio management requires a more structured strategic approach to ensure alignment between corporate parenting and growth direction.

This study on business portfolio analysis was conducted to provide an objective and measurable evaluation framework for PT XYZ in assessing the strategic position of each business unit. The GE/McKinsey Matrix approach is applied to measure industry attractiveness and the competitive strength of each business unit, while the Parenting Fit Matrix is used to assess the degree of alignment between the corporate parenting characteristics and the critical success factors as well as the parenting opportunities of each business unit. The combination of these two analytical tools functions as a managerial guide in determining investment priorities, avoiding potential cannibalization among business units, and strengthening cross-portfolio synergies within the company.

The secondary data of this study come from internal performance reports of the business units and company financial data, while the primary data were obtained through semi-structured interviews with top management and questionnaires to understand the strategic needs and challenges of each business unit. The combination of both data types allows for comprehensive analysis through quantitative and qualitative approaches.

The results of the study show that the Bara Business falls into the Selective Growth category, reflecting strong growth opportunities and solid competitive strength. Meanwhile, the Luma Business, Cena Business, and Emerging Brand group fall into the Selectivity category, which requires more cautious development strategies to enhance competitiveness and profitability. All business units are positioned in the Heartland category in the Parenting Fit Matrix, indicating a high level of alignment between the corporate parent's parenting characteristics and the strategic needs of each business unit. These findings indicate that PT XYZ has significant opportunities to enhance its portfolio value through investment prioritization, optimization of cross-business unit synergies, and strengthening of decision-making processes.

Keywords: *House of Brands, General Electric (GE)/McKinsey, Parenting Fit Matrix*