

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Masalah perubahan iklim global, penurunan sumber daya alam, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan telah mendorong perusahaan, khususnya perusahaan multinasional (MNC), untuk berkomitmen pada keberlanjutan bisnis. Komitmen ini tercermin dalam penerapan 17 poin Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) saat MNC memperluas operasionalnya ke negara lain. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan bisnis berkelanjutan yang mendukung tanggung jawab perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya secara efisien. Pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif kegiatan bisnis terhadap lingkungan dan sosial. Berbagai upaya yang diambil tidak hanya mencakup aspek lingkungan, tetapi juga manajemen perusahaan dan inovasi produk (Nosratabadi et al, 2019, 2).

Hutan merupakan aset bumi yang berperan penting dalam menghasilkan produk alat musik. Berdasarkan Penilaian Sumber Daya Hutan Global 2015 dari Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa (FAO) yang melibatkan 234 negara dan perbatasan, sekitar 31 persen atau 3.999 juta hektar dari luas permukaan bumi ditutupi oleh hutan pada tahun 2015. Angka ini mengalami penurunan sebesar tiga persen dibanding pada tahun 1990 yang memiliki luas 4.128 juta hektar (FAO of the UN, 2016). Kayu, sebagai salah satu produk hutan, merupakan komponen utama dalam pembuatan alat musik akustik

karena sifat variabilitas dan kemudahan pembentukannya. Kayu memiliki karakteristik yang berbeda, termasuk struktur, volume, kepadatan, dan sifat mekanis, yang mempengaruhi penggunaannya dalam berbagai jenis alat musik, seperti alat musik tiup dan senar. Kadar air kayu juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam proses pembuatan instrumen musik (Wegst, 2006).

Rantai pasokan kayu yang berkelanjutan dapat dicapai melalui sertifikasi hutan, yang memastikan bahwa kayu diperoleh secara legal, transparan, dan dengan mempertahankan keseimbangan ekologis. Sertifikasi ini menekankan pentingnya pertumbuhan kayu yang berkelanjutan untuk mendukung habitat dan keanekaragaman spesies (Trifković, 2016). Dalam studi kasus gitar akustik, Calvano (2023) mengevaluasi keberlanjutan spesies kayu dengan mempertimbangkan status konservasi dari daftar merah International Union for Conservation of Nature (IUCN), tingkat prioritas dalam Convention on International Trade in Endangered Species (CITES), serta sertifikasi dari Forest Stewardship Council (FSC). Kayu yang berkelanjutan juga memiliki daya tahan tinggi sehingga instrumen musik yang dihasilkan dapat bertahan lama. Dapat disimpulkan bahwa kayu berkelanjutan berasal dari hutan yang dikelola secara berkelanjutan dan memiliki sertifikasi FSC. Sedangkan kayu yang tidak berkelanjutan berasal dari penebangan liar yang tercatat dalam CITES.

Jepang merupakan *market* alat musik terbesar kedua di dunia dengan nilai perdagangan yang tercatat sebesar 2,6 miliar dolar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2015. Total produksi alat musik pada tahun 2019 mencapai angka 244,84 ribu unit yang didominasi oleh instrumen angin, piano, akustik dan elektrik gitar

(ITPC Osaka, 2020). Laporan Music Trades 2016 (Music Trades, 2016) di bawah telah diurutkan oleh penulis berdasarkan total penjualan dan persentase terbesar. Berdasarkan laporan tersebut, tercatat bahwa Jepang menempati posisi kedua sebagai negara dengan memiliki 26 perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur, distribusi dan penjualan alat musik. Penjualan yang dihasilkan mencapai angka 6,7 miliar dolar AS atau sebesar 32.17 persen jika dilihat dari total penjualan global. Posisi selanjutnya disusul oleh China, Jerman, Hongkong dan Kanada. Hal ini memperkuat data dari ITPC Osaka di atas yang menyatakan bahwa Jepang menempati peringkat dua pasar alat musik terbesar di dunia. Selain itu, dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Amerika menduduki posisi pertama karena pengaruh dari banyaknya total perusahaan yaitu sebanyak 83 perusahaan.

Tabel 1.1 Peringkat Pemain Teratas Industri Global (Top 6) Pada Tahun 2015

PERINGKAT PEMAIN TERATAS INDUSTRI GLOBAL (TOP 6)						
Rank	Negara	Jumlah Perusahaan	Penjualan (Dalam Dolar As)	Pangsa Pasar Penjualan Global (%)	Pekerja	Pangsa Pekerja
1	Amerika	83	7,51 miliar	35,81%	26,880	23,53%
2	Jepang	26	6,74 miliar	32,17%	27,500	24,07%
3	China	23	1,38 miliar	6,59%	24,943	21.84%
4	Jerman	18	1,36 miliar	6,53%	5,644	4.94%
5	Hongkong	4	820 juta	3,91%	7,600	6.65%
6	Kanada	7	672 juta	3,20%	1,672	1.46%

Sumber: Laporan Music Trades yang rilis pada Desember 2016

Catatan: Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis

Yamaha Brand merupakan sebuah perusahaan asal Jepang yang didirikan oleh Torakusu Yamaha pada tahun 1887 sebagai pelopor produksi tipe alat musik Barat di Jepang (Yamaha Corporation, 2025). Perusahaan ini awalnya bergerak dalam perbaikan organ hingga pada akhirnya memproduksi organ sendiri. Sepuluh tahun setelahnya yaitu pada tahun 1897, Yamaha Brand mendirikan Nippon Gakki Co., Ltd atau saat ini lebih dikenal dengan Yamaha Corporation (YC) yang berfokus pada sektor produksi alat musik (Yamaha Corporation, 2025). Sedangkan pada tahun 1955, Yamaha mulai berekspansi ke sektor motor dengan nama Yamaha Motor Co., Ltd dan telah menjadi perusahaan independen (Global Yamaha Motor, 2025). Artinya, Yamaha Brand memiliki dua perusahaan yaitu Yamaha Corporation dan Yamaha Motor.

Yamaha Corporation yang dapat disebut sebagai manufaktur alat musik *all-rounder*, yang artinya dapat memproduksi berbagai macam alat musik seperti tiup, dawai, perkusi dan *keyboard*. Berdasarkan tabel 1.2 di bawah, disebutkan bahwa YC, yang berasal dari Jepang, menempati peringkat pertama sebagai salah satu perusahaan manufaktur alat musik terkemuka yang memproduksi alat musik global. Tercatat pada tahun 2015, YC menempati posisi pertama sebagai perusahaan yang memiliki pendapatan terbesar yaitu 4,26 miliar dolar AS, yang artinya penjualan YC sendiri telah berkontribusi sebesar 63,1 persen dari total penjualan alat musik di Jepang (Music Trades, 2016). Dilihat dari tabel 1.1 dan 1.2 menunjukkan bahwa meskipun penjualan Jepang menduduki peringkat dua, namun pendapatan YC merupakan yang terbesar jika dibandingkan dengan perusahaan alat musik global lainnya.

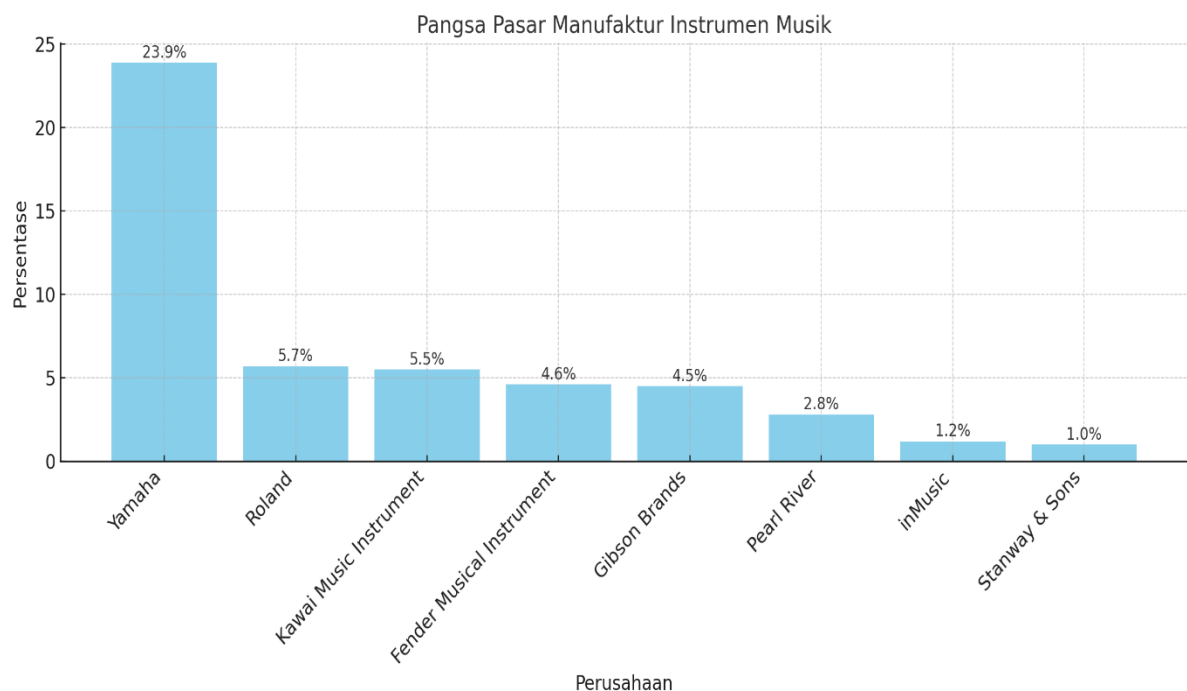
Tabel 1.2 Top 225 Pemasok Global (Top 6) Pada Tahun 2015

TOP 225 PEMASOK GLOBAL (TOP 6)						
Peringkat	Perusahaan	Pendapatan (Est.) 2015 (Dalam Dolar AS)	Pekerja	Jenis Perusahaan	CEO	Negara
1	Yamaha Corporation	4,26 miliar	20.348	MFG	Takuya Nakata	Jepang
2	Gibson Brand	1,72 miliar	2.500	MFG	Henry E. Juszkiewicz	USA
3	Harman Professional (div Harman Industries)	1,04 miliar	3.700	MFG	Mohit Parasher	USA
4	Sennheiser Electronic	742 juta	2.375	MFG	Jorg Sennheiser	Jerman
5	Kawai Musical Instrument MFG. Co., LTD.	675 juta	2.995	MFG	Hiroataka Kawai	Jepang
6	Fender Musical Instrument	525 juta	1.756	MFG	Andy Mooney	USA

Sumber: Laporan Music Trades yang rilis pada Desember 2016

Catatan: Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis

Dilansir dari berita Bobby Owsinski, tertulis bahwa YC berada di peringkat pertama dengan penjualan sebesar 3,73 miliar dolar AS. Lalu disusul oleh sejumlah perusahaan alat musik lainnya seperti Gibson dengan 1,37 miliar dolar AS, Harman Professional dengan 1,01 miliar dolar AS, Gold Peak Industries (KEF, Celestion) dengan 804 juta dolar AS, Sennheiser dengan 773 juta dolar AS, dan sebagainya (Owsinski, 2025). Data yang tertulis merupakan garis besar dari sumber yang merujuk pada Music Trades 2019 (Music Trades, 2019). Hal ini juga diperkuat dengan data Deallab, tercatat bahwa sampai pada tahun 2020 YC menempati posisi pertama *market share* bidang manufaktur alat musik sebesar 23,9 persen (DEALLAB, 2021).



Gambar 1.1. Pangsa Pasar Manufaktur Instrumen Alat Musik 2020

Sumber: DEALLAB

Catatan: Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis. Data ini adalah data terakhir yang dapat diakses penulis secara publik. Informasi terbaru tahun-tahun selanjutnya tidak dapat diakses secara terbuka.

YC yang telah berdiri selama lebih dari 125 tahun ini memiliki visi dalam meningkatkan kualitasnya melalui *Yamaha Quality* yaitu *excellence* (keunggulan), *authenticity* (keaslian) dan *innovation* (inovasi). Hal ini menjadikan YC menempati posisi ke-30 pada tahun 2021 dan ke-28 pada tahun 2022 dalam penghargaan Best Japan Brands (Yamaha Corporation, 2022; (Interbrand, 2021); (Interbrand, 2022); (Interbrand, 2023)). Selain memiliki basis produksi di Jepang, YC memiliki sejumlah pabrik yang terletak di beberapa negara Asia seperti Indonesia, China dan India (Indonesia Investments, 2017; Onehub Chennai, 2017).

Para pemimpin dunia menyepakati perjanjian SDGs 2015 diluncurkan pada 1 Januari 2016. Beberapa hal keberlanjutan yang berkaitan terhadap lingkungan adalah melindungi planet dan mengatasi perubahan iklim. Hal ini tertuang dalam poin konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (poin ke-12), aksi iklim (poin ke-13), dan kehidupan di darat (poin ke-15). Dalam operasional produksi YC yang menjadikan kayu sebagai komponen utama, poin ke-15 mencakup upaya untuk memenuhi, menjaga dan mengembangkan pengelolaan ekosistem daratan yang berkelanjutan, serta menghentikan degradasi lahan (United Nations, 2015). YC menerapkan strategi bisnis berkelanjutan. Melalui Yamaha Group Sustainability Policy, YC mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam operasi bisnis YC melalui lima kelompok kerja atau yang disebut sebagai *working groups*. Kelimanya mencakup isu yaitu perubahan iklim, sirkulasi sumber daya, pengadaan, hak asasi manusia (HAM) dan kontribusi dalam aspek sosial dan budaya (Yamaha Corporation, 2022).

Hampir seluruh alat musik yang diproduksi YC memerlukan kayu sebagai komponen utama produksinya. YC menggunakan sekitar 70 jenis kayu dari berbagai dunia dengan luas lahan yang diperlukan tiap tahunnya sekitar 80,000m³ (Yamaha Corporation, 2024). YC telah mengambil langkah konkret dengan memastikan penggunaan sumber daya alam (SDA) dalam proses produksi berasal dari sumber yang dikelola secara lestari. YC berinovasi terhadap keberlanjutan produk alat musiknya, salah satunya adalah gitar berkelanjutan yang berhasil mendapat Red Dot Award 2024: Design Concept 2024 (Yamaha Corporation, 2024). Selain itu, YC turut menggandeng beberapa lembaga lokal maupun internasional dan berhasil memperoleh sejumlah penghargaan seperti; (1) Skor yang diperoleh YC terkait dengan isu iklim hingga 2023, berada di A hingga B-, yang menandai bahwa kinerja YC dalam isu lingkungan cukup baik (CDP, 2024); (2) Supplier Engagement Leader 2021 atas respon perubahan iklim di seluruh rantai pasokannya (Yamaha Corporation, 2022); serta (3) A List pada tahun 2021 dan 2023 atas inisiatif dan transparansi terhadap perubahan iklim (Yamaha Corporation, 2024).

Sebagai perbandingan, penulis mengambil contoh kasus perusahaan dari Amerika yaitu Gibson Brands yang hanya memproduksi gitar akustik dan elektrik. Walaupun Gibson telah berkontribusi terhadap kelestarian hutan dan kayu melalui sertifikasi FSC dan CITES (Smartwood's Smart Song: Gibson Partner with Rainforest Alliance to Sustainability Harvest Wood for Guitars, n.d.). Namun, yang menjadi pertimbangan adalah kasus kayu Gibson pada tahun 2008 silam. Menurut berita BBC (2011), agen federal Amerika menyita kiriman kayu Indian

Rosewood yang menjadi salah satu komponen pembuatan gitar Gibson senilai 500 ribu dolar AS untuk 10,000 papan jari. Hal ini dinilai sebagai akibat dari penebangan liar dan pengiriman illegal sehingga berdampak pada menurunnya produksi gitar harian menjadi 700 unit per hari (Blenford, 2011). Adanya kasus Gibson pada tahun tersebut membuat YC menjadi pilihan yang tepat untuk membuktikan keberlanjutan perusahaan alat musik.

Dalam jurnal Strategi Ikea dalam Mewujudkan Bisnis Berkelanjutan pada Penggunaan Kapas Tahun 2015-2022, Affisa dan Adiasri (2023) mendiskusikan mengenai komitmen IKEA dalam menjalankan bisnis berkelanjutan sesuai dengan SDGs melalui IWAY Standard. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Sustainable Business Model Innovation* (SBMI) dalam analisisnya. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan fokus pada studi kasus IKEA dalam menjalankan bisnis berkelanjutan terhadap penggunaan kapas berkelanjutan pada tahun 2015 hingga 2022. Indikator strategi yang digunakan pada penelitian ini meliputi *Sustainable Value Proposition Innovation* (SVPI), *Sustainable Value Creation and Delivery* (SVC/D), dan *Sustainable Value Capture Innovation* (SVCI). Hasil penelitian ini menyinggung beberapa poin dalam SDGs seperti: (1) poin 2, tanpa kelaparan; (2) poin 8, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi; serta (3) poin 15, kehidupan di darat (Oktavia & Purbantina, 2023). Dalam penelitian YC, penulis menggunakan konseptual yang sama untuk dengan alasan bahwa kayu merupakan komponen penting dalam keberlanjutan produksi YC sehingga perlu dilakukan budidaya hutan. Tak hanya itu, YC juga berkomitmen untuk menjalankan aksi iklim secara menyeluruh di setiap sektornya dan

melakukan inovasi produk dari material sisa produksi dengan menggandeng para pemangku kepentingan hingga mendapat beberapa penghargaan.

Bocken dan Short (2016) dalam jurnal “*Towards a Sufficiency Driven-Business Model: Experiences and Opportunities*” menuliskan beberapa perusahaan yang mengadopsi model SBMI. Salah satunya adalah Patagonia, sebuah perusahaan pakaian *outdoor* berkualitas tinggi yang berinovasi dalam aspek lingkungan dan social dengan menerapkan prinsip *reuse* dan *recycle*. Dalam jurnal tersebut menggarisbawahi aspek efisiensi dan tidak menyinggung aspek SBMI lainnya (Bocken et al, 2016).

Literatur yang ada telah membahas mengenai strategi bisnis berkelanjutan dalam rantai pasokan di berbagai industri, namun masih terdapat *gap* yaitu belum adanya penelitian lain yang membahas dalam sektor industri alat musik yang memiliki keunikan tersendiri. Misalnya, kayu yang berbeda dapat menghasilkan kualitas suara tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menguraikan strategi bisnis berkelanjutan YC terhadap keberlanjutan kayu dan hutan melalui SBMI. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk akademis dan praktisi dalam memahami praktik keberlanjutan dalam industri alat musik, terutama dalam pengelolaan rantai pasokan kayu sebagai komoditas utama produksi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu **“Bagaimana strategi bisnis berkelanjutan Yamaha Corporation (YC) terhadap rantai pasokan kayu melalui *Yamaha Group Sustainability Policy* pada tahun 2015-2024?”**

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar program sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi bisnis yang dilakukan oleh YC melalui Yamaha Group Sustainability Policy dalam mewujudkan rantai pasokan kayu yang berkelanjutan dan menjadi contoh bagi perusahaan lainnya yang bergerak dalam industri alat musik.

1.4 KERANGKA PEMIKIRAN

1.4.1 LANDASAN TEORI DAN KONSEPTUAL

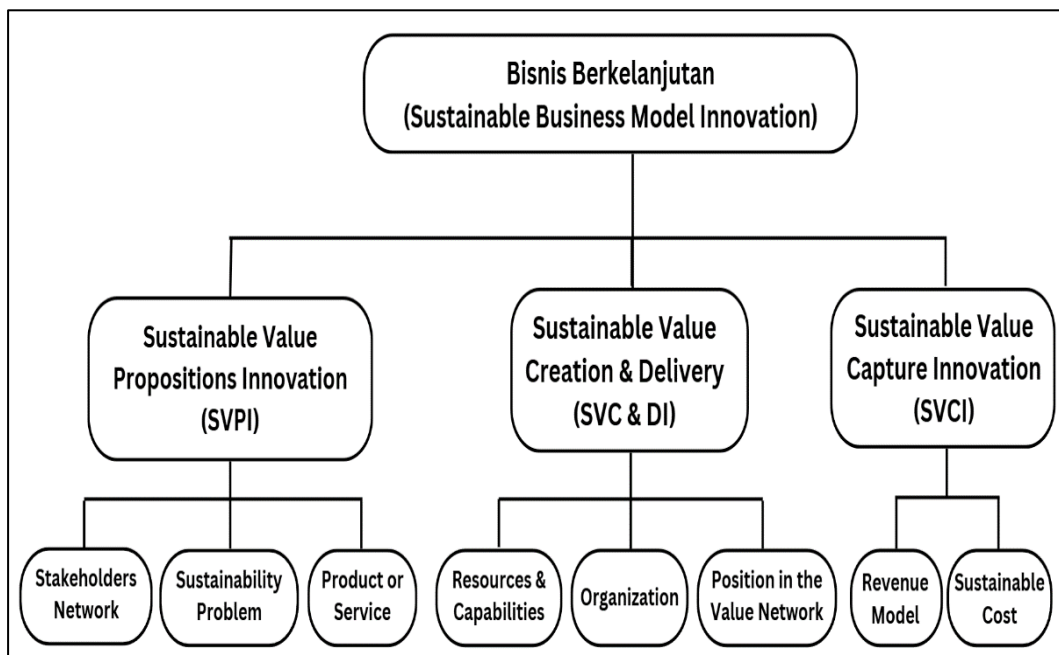
1.4.1.1 Bisnis Berkelanjutan (*Sustainable Business*)

Bisnis berkelanjutan merupakan pendekatan untuk menyelaraskan model bisnis dengan SDGs melalui penciptaan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menjaga produktivitas serta keuntungan perusahaan (Nosratabadi et al, 2019). Selain itu, *sustainable business* mencerminkan strategi perusahaan untuk menyeimbangkan kebutuhan dan dampak dari tiga aspek di atas saat menentukan keputusan bisnis. Pendekatan ini mencakup pengelolaan SDA yang mendukung kelangsungan operasional, kontribusi kepada masyarakat pasca aktivitas bisnis, serta penciptaan nilai jangka panjang bagi para investor (Sanders et al, 2019). *Sustainable business* menawarkan keuntungan kompetitif melalui manajemen para pemangku kepentingan, produk atau proses inovasi serta manajemen inventaris yang efektif yang sesuai dengan SDGs (Karupiah et al, 2023). Untuk mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan, dibutuhkan perumusan strategi yang tepat dalam penerapan bisnis berkelanjutan.

Strategi *sustainable business* umumnya dikembangkan melalui pendekatan inovatif yang disebut *Sustainable Business Model Innovation* (SBMI). Pendekatan ini menyatukan elemen inovasi dalam model bisnis dengan prinsip-prinsip keberlanjutan karena dipandang sebagai suatu proses yang mencakup eksplorasi, peningkatan nilai perusahaan, adopsi, transformasi, perancangan ulang, serta penyempurnaan model bisnis yang telah ada (Shakeel et al., 2020). Menurut Shakeel et al. (2020), SBMI dianalisis menggunakan perspektif inovasi nilai berkelanjutan yang melibatkan tiga komponen utama dengan sejumlah elemen pendukung di dalamnya.

Komponen pertama, *Sustainable Value Propositions Innovation* (SVPI) berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui produk atau jasa yang mempertimbangkan kepentingan para *stakeholders*, menyelesaikan masalah keberlanjutan, serta menciptakan nilai bersama melalui produk atau jasa (Bocken et al., 2013 dalam Baldassarre et al., 2017). Komponen kedua, *Sustainable Value Creation & Delivery* (SVC&D) menekankan keunggulan kompetitif dengan mempertimbangkan sumber daya, struktur organisasi, dan posisi perusahaan dalam jaringan nilai (Richardson, 2008). Terakhir, *Sustainable Value Capture Innovation* (SVCI) berfokus pada model pendapatan dan struktur biaya yang berkelanjutan yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang menghasilkan keuntungan ekonomi sambil tetap memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan (Baldassarre et al., 2017).

1.5 SINTESA PEMIKIRAN



Gambar 1.2 Sintesa Pemikiran SBMI

Catatan: Dibuat ulang oleh penulis

Penulis menggunakan konsep SBMI dalam merumuskan masalah dan menganalisis permasalahan. YC sebagai perusahaan multinasional dengan basis produksi di berbagai negara, menghadapi tantangan lingkungan dan sosial dalam memperoleh bahan baku. Untuk itu, YC menerapkan strategi SBMI sebagai bentuk komitmennya dalam industri alat musik global sekaligus untuk memastikan keberlanjutan rantai pasoknya. Inovasi ini menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif yang diwujudkan melalui penerapan nilai berkelanjutan dalam sistem produksinya. Analisis strategi ini mencakup tiga aspek: *Sustainable Value Propositions Innovation* (jaringan pemangku kepentingan, masalah keberlanjutan, dan produk/layanan), *Sustainable Value Creation & Delivery* (sumber daya, organisasi, dan posisi dalam jaringan nilai), serta *Sustainable Value Capture Innovation* (model pendapatan dan biaya berkelanjutan).

1.6 ARGUMEN UTAMA

Penulis berargumen bahwa sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dalam industri alat musik global dan memiliki basis produksi di banyak negara membuat YC mempraktikkan bisnis berkelanjutan. Hal ini berkaitan dengan dampak operasional yang ditimbulkan oleh YC terutama pada penggunaan kayu sebagai komponen utama dalam produksinya. Untuk itu, YC berkontribusi terhadap keberlanjutan baik dari segi lingkungan seperti hutan, sosial dalam hal hak asasi manusia serta ekonomi yang berpengaruh terhadap pendapatan operasional bisnisnya. Konsep SBMI digunakan untuk menganalisis kebijakan

yang dilakukan oleh YC melalui Yamaha Group Sustainability Policy sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap keberlangsungan pasokan kayu. Strategi keberlanjutan ini diimplementasikan di setiap sektor produksinya, terutama terhadap keberlangsungan kayu yang berkelanjutan pada tahun 2015 hingga 2024. YC menggunakan elemen dari ketiga komponen SBMI di atas untuk menjalankan strategi bisnis berkelanjutannya melalui Yamaha Group Sustainability Policy.

Pertama yaitu *Sustainable Value Propositions Innovation*, YC berkerja sama dengan berbagai pihak pemegang kepentingan lokal maupun global. Hal ini dimaksudkan agar YC dapat berkomitmen dalam mengatasi masalah keberlanjutan seperti rantai pasokan kayu dan perubahan iklim sesuai dengan poin-poin yang tertuang dalam SDGs dalam program kerjanya. Dengan mengadopsi kayu bersertifikasi Forest Stewardship Council (FSC) untuk bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap hutan global (The Brandenton Times, 2024). Selain itu, YC juga menginisiasi *Otonomori Activities* (Hutan Suara) yang memiliki visi keberlanjutan hutan dan musik melalui komunitas. Proyek yang dimulai pada 2015 ini merupakan sebuah upaya untuk menjaga rantai pasokan kayu sebagai komponen bahan baku utama yang digunakan oleh YC. Melalui *Otonomori Activities*, YC mendukung beberapa komitmen SDGs seperti poin 12,15 dan poin 17 (Yamaha Corporation, 2024).

YC menerapkan *Sustainable Value Creation & Delivery* dengan memaksimalkan sumber daya dan kapabilitasnya, terutama dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan agar kebijakan perusahaan sejalan dengan visi dan misi. Selanjutnya, *Sustainable Value Capture Innovation*

menekankan aspek pendapatan dan biaya yang berkelanjutan. YC memiliki bisnis yang terdiversifikasi, seperti Sekolah Musik Yamaha, aplikasi berbayar, dan akuisisi perusahaan. Dari segi keuangan, YC telah terdaftar di Bursa Saham Tokyo sejak 1949 dan melakukan stock split 3:1 pada Oktober 2024. Selain biaya produksi, promosi, dan gaji, YC juga menanggung biaya amortisasi akibat akuisisi perusahaan. Ketiga komponen ini saling mendukung dalam strategi bisnis berkelanjutan YC.

1.7 METODE PENELITIAN

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif studi kasus. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu hasil dari penelitian dari awal hingga masuk kepada kesimpulan, menggunakan data yang relevan dalam bentuk laporan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, praktik bisnis berkelanjutan yang dilakukan oleh YC melalui Yamaha Group Sustainability Policy dalam penggunaan kayu dianalisis dengan pendekatan yang melibatkan penyelidikan terperinci terhadap program, peristiwa, aktivitas, proses, atau kelompok individu.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Rentang waktu penelitian ini diambil dari periode tahun 2015 hingga 2024 dengan melihat laporan tahunan YC. Alasan penulis memilih rentang waktu ini adalah YC aktif dalam berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dengan

mengikuti sejumlah organisasi internasional, inovasi produk, penghargaan yang diraih serta kebijakan perusahaan lainnya.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dari hasil studi pustaka atau bibliografi yang merupakan pengumpulan data yang relevan berbasis media tertulis seperti buku, laporan, artikel ilmiah berupa jurnal dan penelitian baik dalam bentuk cetak maupun digital. (Sarwono, 2010). Pada studi kasus ini, data yang digunakan terdiri dari laporan umum tahunan YC, laporan keberlanjutan YC, laman resmi berita YC, laporan dari laman resmi organisasi-organisasi terkait dan sebagainya. Untuk menjelaskan situasi nyata di lapangan dan menilai validitas dan reliabilitas data, sumber data ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk situs dan media daring yang dapat dipercaya. Penelitian ini dimulai dengan menganalisis masalah yang dirumuskan dan mengumpulkan data. Hal ini dilakukan untuk memperjelas dan memfokuskan topik penelitian dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan benar.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik analisis data kualitatif dalam memaparkan strategi bisnis berkelanjutan YC. Teknik ini merupakan sekumpulan sumber yang digunakan untuk menganalisis studi kasus dengan menginterpretasi data temuan (Creswell, 2017). Pengertian studi kasus sendiri adalah fenomena yang dianalisis dengan mengacu pada berbagai data yang dikumpulkan (Creswell, 2017). Teknik

ini membantu penulis dalam menganalisis setiap data yang didapat sesuai dengan indikator SBMI.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pemahaman hasil penelitian, penulis memaparkan penelitian ini secara sistematis seperti berikut ini.

Bab I mencakup pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kerangka dan sintesa pemikiran, argumen utama, serta metode penelitian.

Bab II menyajikan data strategi YC dalam rantai pasokan kayu berdasarkan Yamaha Group Sustainability Policy yang dianalisis melalui komponen SBMI *Sustainable Value Propositions Innovation (SVPI)*.

Bab III membahas strategi YC yang dianalisis melalui komponen SBMI yaitu *Sustainable Value Creation & Delivery (SVC&D)* dan *Sustainable Value Capture Innovation (SVCI)* untuk mencapai keberlanjutan kayu.

Bab IV berisi penutup berupa kesimpulan dan saran.