

***Blue Ocean Strategy* untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor Kerajinan Kerang**

Desak Made Wulandewi, Luh Putu Mahyuni

Universitas Pendidikan Nasional

Correspondence: madewulandewii@gmail.com, mahyuniluhputu@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan pada industri kerang dan industri lainnya untuk meningkatkan volume ekspor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Hasil penelitian, strategi bersaing yang digunakan Egy Shell saat ini adalah strategi fokus dan branding. Egy Shell menjadi lebih fokus pada layanan pelanggan dan membuat perusahaan lebih dikenal luas. Sisi lain, perusahaan menghadapi strategi persaingan yang ketat karena pesaing juga membidik pasar yang sama. Perlu dilakukan penyempurnaan strategi bersaing yang ada dan merumuskan strategi baru dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*. Rumusan strategi bersaing tersebut, strategi baru yang dapat diterapkan antara lain: peningkatan kualitas produk dengan melatih keterampilan pengrajin, pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu perlu dibuat fasilitas yang memadai, membuat website perusahaan agar mudah mendapatkan informasi perusahaan, memaksimalkan ketepatan waktu penyelesaian produk dan melakukan inovasi produk secara berkala.

Kata kunci : strategi bersaing, strategi samudera biru, kerajinan kerang.

ABSTRACT

This study aims to explore how the Blue Ocean Strategy can be applied to the shellfish industry and other industries to increase export volume. The type of research used is qualitative research. Data was collected through interviews. From the research results, the competitive strategy used by Egy Shell at this time are focus and branding strategy. Egy Shell is becoming more focused on customer service and making the company more widely known. On the other hand, the company faces a tight competitive strategy because competitors are also targeting the same market. It is necessary to improve the current competitive strategy and formulate a new strategy using the Blue Ocean Strategy. From the formulation of the competitive strategy, new strategies that can be applied include: improving Product Quality by training the skills of craftsmen, Marketing by utilizing social media. In addition, it is necessary to create adequate facilities, create a company website so that it is easy to get company information, maximize the timeliness of product completion and carry out product innovations regularly.

Keywords : competitive strategy, blue ocean strategy, shell craft.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan globalisasi membuat suatu negara saling bergantung dan saling membutuhkan dalam menjual produk unggulan di masing-masing negara. Dalam situasi ini, setiap negara di dunia melakukan transaksi barang dan jasa dalam hal perdagangan internasional (Bustami & Hidayat, 2013). Perdagangan internasional adalah kegiatan keuangan dan bisnis dengan menjalin kerjasama di bidang ekspor dan impor (Ladolo dkk, 2022). Kondisi dimana suatu negara tidak dapat hidup sendiri, setiap negara membutuhkan Negara lain untuk mengatasi permasalahannya guna memperoleh kemakmuran dan keserasian dalam kehidupan yang unggul dan memberikan kesempatan kepada suatu negara untuk mewakili otoritas dalam perdagangan internasional (Mankiw, 2002).

Ekspor meliputi ekspor migas dan non migas, yang paling mempengaruhi devisa negara saat ini adalah ekspor non migas, mengingat peningkatan nilai migas inilah yang menjadi motivasi pemerintah Indonesia untuk berusaha mengurangi ketergantungan ekonomi masyarakat pada wilayah migas (Tambunan, 2006). Demikian pula perekonomian di Provinsi Bali masih erat kaitannya dengan kegiatan nonmigas. Bali membutuhkan aset migas, oleh karena itu produknya berpusat pada pertukaran barang non migas yang diubah sesuai dengan potensi dan kondisi aset dan sumber daya manusia. Dengan komoditas normal tersebut, Indonesia khususnya Provinsi Bali mendapat perdagangan luar negeri dari luar negeri dan dapat digunakan untuk perbaikan (Bustami & Hidayat, 2013). Salah satu teknik yang umum digunakan untuk memasuki sektor bisnis adalah mengeksplor

(Prayoga dkk, 2022). Melalui ekspor, lembaga dapat membangun skala ekonomi dan mengurangi biaya produksi mereka (Lages & Montgomery, 2004). Pendapatan, harga barang, investasi, nilai tukar rupiah terhadap dollar menjadi factor-faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat ekspor (Sama & Aquilas, 2016).

Tabel
Perkembangan Ekspor Tahunan Provinsi Bali Tahun 2018 – 2020

Indikator Perdagangan Luar Negeri	2018	2019	2020
Ekspor	595.843.296	591.676.973	456.379.063

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.

Tabel 1 menyatakan bahwa ekspor provinsi Bali dari tahun 2018 – hingga tahun 2020 mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan munculnya virus yang saat ini dikenal dengan Covid-19 yang melanda dunia pada akhir tahun 2019 hingga saat ini, sehingga menghambat bisnis ekspor. Penurunan daya beli dan konsumsi masyarakat, penurunan tenaga kerja, ancaman sektor perbankan dan keuangan merugikan perekonomian domestik pasca pandemi Covid-19 (Herliyani dkk, 2020). Tantangan terbesar bagi industri kreatif adalah pangsa pasar yang semakin menurun dan produktivitas produksi yang terhambat. Kerajinan kulit kerang merupakan salah satu kerajinan tangan buatan Indonesia yang diproduksi dengan menggunakan bahan berbasah dasar kulit kerang. Kerang sendiri merupakan salah satu aset perikanan potensial yang memiliki nilai gizi dan nilai ekonomi yang tinggi (Ajim, 2015). Selain daging yang dapat dikonsumsi, limbah kerang juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku berbagai kerajinan yang indah dan mahal. Penggunaan kulit kerang akan menghasilkan nilai uang yang cukup tinggi jika ditangani dengan baik (Nugroho, 2015) dan juga membantu melestarikan alam (Fitri dan Rusmini, 2017).

Salah satu kerajinan kerang yang ada di Bali adalah Egy Shell. Egy Shell berdiri sejak tahun 2012, Egy Shell sendiri berlokasi di Jalan Raya Andong Ubud. Egy Shell dapat tetap bertahan dengan toko kerajinan lainnya dan dapat bertahan di tengah situasi saat ini. Egy Shell menjual produk seperti kaca spion, aneka lampu, dll. Egy Shell juga sangat mudah ditemukan karena letaknya yang strategis. Egy Shell tetap beroperasi memproduksi kerang di tengah pandemi ini untuk memenuhi permintaan konsumen. Egy Shell merupakan art shop kerang yang terus memasarkan produknya ke manca negara dan memiliki pelanggan tetap, tak heran setiap tahunnya ada penjualan. Masalah persaingan antar toko perajin untuk bertahan dan bersaing di situasi Covid-19 ini menuntut Egy Shell untuk gesit menyikapinya. Berdasarkan kendala yang dihadapi, menerapkan strategi yang sesuai dengan perusahaan menjadi hal yang penting dalam menghadapi kendala tersebut. Salah satu strategi yang bisa dimanfaatkan adalah *Blue Ocean Strategy*. Pernyataan ini didukung literature Becker (2014), pendekatan *Blue Ocean Strategy* dapat menciptakan keunggulan dengan mencoba menyelidiki hal yang baru.

Studi Sugianto dkk (2013) menjelaskan bahwa perusahaan kopi berpusat pada kesepakatan ekspor dan impor yang bersaing langsung dengan kompetitor. Strategi kompetitif perusahaan jika didefinisikan menggunakan metodologi Blue Ocean akan membingkai ide-ide lain, terutama perawatan outlet dan kedai kopi seperti membuat lulur dan produk aromaterapi. Selain itu, studi Elia (2018) bahwa strategi bersaing yang diterapkan suatu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dilakukan dengan analisis lima kekuatan Porter dan analisis rantai nilai. Belum ada penelitian yang membahas secara mendalam strategi bersaing Blue Ocean dalam meningkatkan ekspor kerajinan khususnya kerang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dalam literatur dengan memberikan bukti empiris mengenai penerapan strategi bersaing Blue Ocean pada industri kerang maupun industry lainnya untuk bersaing dengan para pesaingnya dan meningkatkan ekspor. Selain untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini juga bermanfaat untuk pembuatan kebijakan di dunia bisnis dan dapat berkontribusi dalam perbaikan dunia praktik baik di industri sejenis maupun lainnya. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana industri kerajinan dalam menerapkan *Blue Ocean Strategy* guna meningkatkan volume ekspor. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *blue ocean strategy* dapat diterapkan pada industri kerajinan guna meningkatkan volume ekspor. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai penerapan strategi blue ocean dalam

meningkatkan volume ekspor, penelitian ini berguna bagi para pelaku bisnis dalam industry sejenis maupun industry lainnya dalam menyusun strategi bersaing yang tepat.

METODE

Desain penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dapat menyajikan gambaran yang akurat dan kasus yang sedang dipelajari mengenai perumusan Blue Ocean Strategy dalam meningkatkan volume ekspor kerang Egy Shell. Penelitian ini berfokus pada toko kerajinan cangkang kerang Egy di Ubud Gianyar, Bali. Alasan pemilihan lokasi ini karena Egy Shell menyediakan produk berbahan dasar kerang yang masih eksis ditengah banyaknya kompetitor. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan informan penelitian yaitu pemilik Egy Shell, pelanggan luar negeri dan local serta importir.

Diperlukannya definisi operasional guna menganalisis hasil penelitian serta perihal wawancara. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah strategi bersaing, memperbaharui rencana suatu usaha mengenai apa yang akan dilakukan untuk bersaing dan hal apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. *Blue Ocean Strategy*, strategi yang menganjurkan perusahaan untuk pergi ke ruang pasar baru yang menarik konsumen, dan menghindari persaingan dari pasar yang ada. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara langsung dengan informan yaitu pemilik Egy Shell, pelanggan asing dan lokal, serta eksportir.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles & Huberman (2019) yaitu reduksi data, penyajian data serta kesimpulan dan verifikasi data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara. Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan pemilik Egy Shell. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Verifikasi keabsahan hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi yaitu mengumpulkan informasi dengan berbagai strategi dan metode dengan cara menyilangkan data yang diperoleh sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap sesuai bentuknya.

HASIL

Strategi merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis (Sonia & Sudirman, 2015). Strategi yang digunakan perusahaan tentunya mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori strategi kompetitif bahwa penentuan strategi bersaing yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud dengan baik. Hasil wawancara dengan kelima informan dapat diketahui bahwa Egy Shell menghadapi persaingan dan menerapkan strategi fokus dimana Art Shop Egy Shell lebih fokus pada pelayanan kepada pelanggan khususnya pelanggan lokal dan non lokal. Strategi fokus adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk unggul dalam biaya dan diferensiasi yang memiliki jumlah konsumen terbatas dan berfokus pada satu pasar tertentu.

Selain strategi fokus, Egy Shell juga menggunakan strategi branding untuk bersaing dengan kompetitor saat ini. Strategi branding merupakan upaya yang dilakukan perusahaan agar usahanya dikenal oleh konsumen. Seperti nama, logo, merek, tagline, dan slogan hingga penggunaan warna-warna khusus (Chadiq, 2009). Strategi branding yang digunakan Egy Shell untuk bersaing dengan kompetitornya adalah dengan menggunakan warna-warna khusus. Untuk produk Egy Shell, mereka cenderung menggunakan warna-warna berani seperti merah, oranye, dan biru. Hal ini agar konsumen mengingat Egy Shell yang memiliki kerajinan cangkang berwarna-warni. Disamping itu, penerapan strategi *focus* dan *branding* membuat Egy Shell menghadapi persaingan yang ketat karena kompetitor lain juga fokus pada pasar yang sama sehingga persaingan memperebutkan pelanggan semakin terasa. Strategi yang dapat digunakan adalah *Blue Ocean*, dengan menciptakan pasar yang baru.

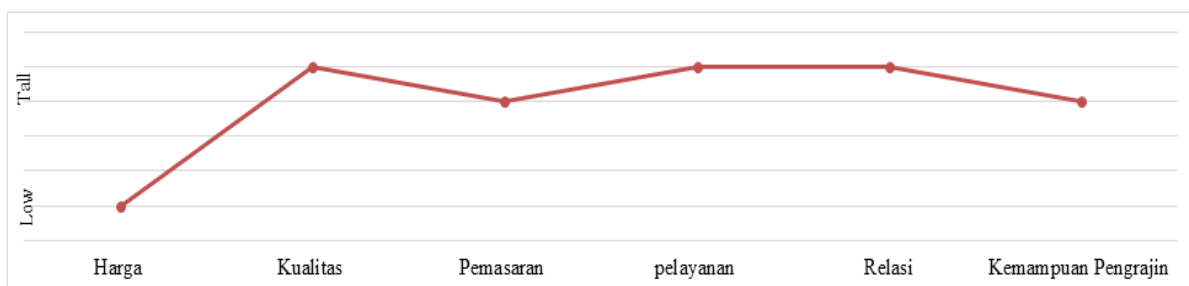
1. Merekonstruksi Batasan Pasar

- a. Mencermati Industri Alternatif. Industri alternatif dalam industri kerajinan kerang adalah Kafe tepi pantai dan Perusahaan Dekorasi Rumah. Kafe pinggir pantai tentunya membutuhkan dekorasi kafe dengan tema yang sesuai dengan lingkungan agar kafe memiliki nuansa pantai. Begitu juga dengan dekorasi rumah, dimana perusahaan menjual dekorasi untuk perabot rumah tangga. Hal ini membuat konsumen yang ingin mencari perlengkapan

interior rumah atau dekorasi cafe tidak perlu lagi memikirkan atau bingung mencari barang yang diinginkan karena sudah tersedia untuk konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian (Samrin, 2019), dimana perusahaan harus mengambil tindakan di luar pasar yang ada dan mulai mencari alternatif lain.

- b. Mencermati Kelompok Strategis Kelompok-kelompok strategis yang dimaksud adalah perusahaan yang menggunakan strategi yang sama dalam satu industri. Dalam pengembangan usahanya Egy Shell dihadapkan pada *competitor* yang juga membidik pasar yang sama dan strategi yang sama pula di bidang penjualan kerajinan kerang yaitu strategi Fokus dan Branding. Salah satu pesaingnya adalah Balira Art Shop. Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kerajinan kerang ini juga menerapkan strategi serta pasar yang sama seperti Egy Shell. Balira Art Shop menawarkan produk yang sama seperti yang di tawarkan Egy Shell, namun yang berbeda adalah inovasi barang dan teknologi yang digunakan.
 - c. Mencermati Barang dan Jasa Pelengkap. Barang pelengkap berperan penting terhadap produk yang ditawarkan oleh Egy Shell. Ada beberapa produk yang membutuhkan barang pelengkap untuk dapat berfungsi dengan baik, berdasarkan jenis dan kegunaan barang tersebut, contohnya kerajinan kerang lampu dimana butuh kabel agar produk tersebut dapat berfungsi dengan baik.
 - d. Mencermati Daya Tarik Emosional atau Fungsional Bagi pembeli. Egy Shell tidak hanya menonjolkan daya Tarik fungsional saja, namun juga membangun daya tarik emosional perusahaan. Memberikan respon serta informasi yang cepat dan tanggap juga merupakan bentuk pelayanan yang diberikan Egy Shell kepada konsumennya, baik respon atas kritikan maupun saran dan pujian dari konsumen. Hal tersebut dilakukan Egy Shell guna mendapatkan informasi lebih dalam produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumennya serta membangun kepercayaan, rasa aman dan nyaman, serta kepuasan pelanggan terhadap produk dan kinerja perusahaan.
 - e. Mencermati Waktu. Sulit untuk mengidentifikasi waktu kapan industri ini akan berkembang pesat serta banyak peminatnya. Sejauh ini, industri kerajinan kerang berkembang karena adanya pembeli non local yang menjualnya kembali di Negara asalnya.
2. Fokus Pada Gambaran Besar dan Bukan Angka

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang menjadi arena persaingan antar perusahaan dideskripsikan secara horizontal untuk menunjukkan faktor-faktor tersebut dan sumbu vertikal untuk mengetahui tingkat penawaran yang diperoleh pembeli dari semua faktor tersebut maka setiap tingkat penawaran dikategorikan menjadi tinggi dan rendah.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Kurva Nilai Kanvas Strategi Egy Shell Saat Ini.

Gambar 1 dijelaskan bahwa harga produk di Egy Shell tergolong kategori rendah. Egy Shell menjalin kerjasama dengan beberapa pemasok bahanbaku sehingga dapat menjualnya dengan harga yang rendah. Suatu perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang diproduksi agar pelanggan atau konsumen tidak mencari produk atau merek lain (Adi, 2013). Kualitas produk yang ditawarkan Egy Shell termasuk kategori tinggi. Ditawarkan oleh Egy Shell memiliki kualitas yang baik apabila di sandingkan dengan kualitas produk pesaing. Pemasaran Egy Shell masih konvensional yaitu menawarkan produk langsung ke perusahaan dan mengikuti pameran dan workshop. Hal ini dirasa kurang mendukung konsumen secara luas dan memakan banyak waktu yang seharusnya

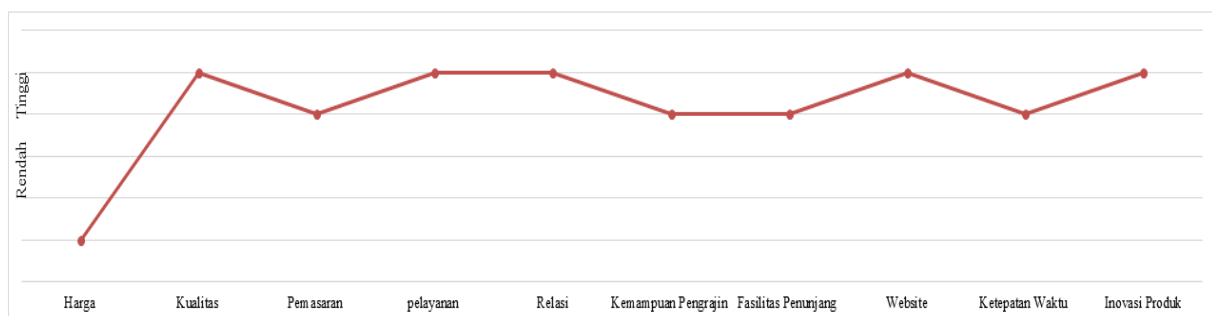
digunakan untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, dengan teknologi yang semakin canggih, Egy Shell dapat dengan mudah mendapatkan pelanggan baru dengan memanfaatkan media sosial atau memposting produknya di beberapa platform. Disatu sisi pemasaran saat ini sudah berorientasi yang menggabungkan antara interaksi online dan offline dengan pelanggan (Diari & Mahyuni, 2019). Oleh sebab itu, pemasaran yang dilakukan oleh Egy Shell tergolong kategori rendah. Sejauh ini Egy Shell telah memberikan pelayanan terbaiknya, Egy Shell tidak hanya melayani pelanggan ketika pelanggan melakukan pembelian barang atau menawarkan kerjasama tetapi juga pada saat proses pengerjaan dan juga ketika barang selesai dikerjakan dan dikirim. Hal ini sebagai bentuk jaminan mutu yang dapat perusahaan berikan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu penilaian secara emosional yang digambarkan melalui ekspresi senang maupun kecewa yang timbul dari ekspektasi pelayanan atau produk yang di dapat (Wono dkk, 2020). Pelayanan Egy Shell masuk dalam kategori Tinggi. Egy Shell tetap menjadi komunikasi yang baik sehingga hubungan kerjasamanya sudah berjalan lama. Karena hal tersebut, faktor relasi dikategorikan Tinggi. Selama ini, Egy Shell sangat selektif dalam memilih pengrajin. Para pengrajin yang bekerja di Egy Shell harus menguasai bidangnya dengan baik. Selain itu, Egy shell juga mengikutsertakan pengrajinnya untuk pelatihan agar kemampuan pengrajin semakin baik dari hari ke hari. Hal tersebut yang membuat Kemampuan pengrajin Egy Shell termasuk dalam kategori tinggi.

Setelah mengkategorikan faktor-faktor persaingan maka dilakukan pembuatan kurva nilai yang baru menggunakan kerangka kerja empat langkah. Agar lebih ringkas, faktor-faktor yang telah dianalisis, yaitu faktor-faktor yang harus dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan dalam kerangka empat langkah dimasukkan dalam skema yang disebut Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan, dan Ciptakan (HKTC).

Hapuskan -	Tingkatkan Kualitas produk Pemasaran produk Kemampuan Pengrajin
Kurangi -	Ciptakan Fasilitas Pendukung Situs web ketepatan waktu Inovasi Produk

Sumber: data olahan

Gambar 1
Skema HKTC Egy Shell.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Kurva Nilai Kanvas Strategi Egy Shell Masa Depan

Gambar 3 kurva strategi Egy Shell masa depan menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang diubah agar perusahaan dapat keluar dari pasar serta persaingan yang ada dan menciptakan pasar yang baru. Dalam kanvas strategi, faktor – faktor yang dirubah antarlain: kualitas produk dan pemasaran produk. Kanvas strategi di masa depan faktor kualitas produk dan pemasaran produk harus di tingkatkan karena faktor tersebut dapat meningkatkan peluang Egy Shell dalam persaingan. Kualitas

yang baik tentu akan berpengaruh terhadap permintaan suatu produk (Adi, 2013). Pemasaran, di era seperti sekarang ini yang bergantung dan mengandalkan social media dapat menjadi salah satu hal yang bisa dilakukan oleh Egy Shell serta tidak membutuhkan biaya besar seperti facebook ataupun instagram. Selain meningkatkan beberapa faktor yang telah ada, faktor lain yang sebelumnya tidak ada dapat diciptakan seperti; fasilitas penunjang seperti ruang kerja pengrajin, display produk yang menarik, pembuatan website perusahaan sehingga dapat mencakup konsumen secara global, ketepatan waktu dalam hal penyelesaian produk, melakukan inovasi produk secara berkala sehingga ada produk baru yang dapat membuat konsumen tertarik membeli (Wono dkk, 2020). Hal ini bertujuan agar Egy Shell dapat menciptakan strategi baru dalam bersaing, sehingga dapat memberikan nilai tambahan pada konsumen serta dapat keluar dari persaingan yang ketat.

SIMPULAN

Strategi bersaing saat ini perlu dirumuskan ke dalam *Blue Ocean Strategy* karena strategi saat ini termasuk dalam *Red Ocean Strategy* dimana perusahaan lain juga membidik pasar yang sama. Perumusan *Blue Ocean Strategy* akan meningkatkan inovasi nilai dengan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pemasaran produk ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kemampuan pengrajin untuk menciptakan produk unggulan dan berkualitas internasional. Nilai Pembeli dapat ditingkatkan dengan menciptakan beberapa faktor baru yaitu fasilitas pendukung terutama membuat kantor lebih nyaman bagi konsumen, membuat website perusahaan, menciptakan ketepatan waktu, dan menciptakan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Purwo. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Becker, H. 2014, Analisis strategi samudra biru tentang langkah Imaxs untuk pergi ke Hollywood. *Jurnal Studi Manajemen Internasional*, 14(12), 53-60.
- Bustami, B., & Hidayat, P. 2013. Analisis Daya Saing Produk Ekspor Provinsi Sumatera Utara (Analisis Daya Saing Produk Ekspor di Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2), 58–71.
- Chadiq, U. 2009, Implementasi Blue Ocean Strategy untuk Mencapai Kinerja Perusahaan yang Kompetitif. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(7), 44.
- Diari, N. M. S. K., & Mahyuni, L. P. 2019. Strategi Sukses K-Pop Memasuki Pasar Musik Mainstream: Bighit Entertainment, BTS, dan “Army”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 31–47.
- Fitri, NLE & Rusmini. 2017. Karakterisasi Kitosan dari Limbah Kulit Kerang (*Amusium pleuronectes*). *Jurnal Kimia UNESA*.
- Garra Sugianto dan Ronny H. Mustamu, 2013, Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi, *Agora*, 1(3)
- Ladolo, A., Rahayu, S., & Zakaria, S. 2022. Pengaruh Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2010-2018 Effect Of International Trade On Indonesia’s Economic Growth In 2010-2018. *Jurnal Ilmiah Produktif*, 10(1), 6–10.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, Johnny Saldana, 2019, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, SAGE Publications
- Prayoga, E. R., Ryansyah, M., & Jannah, N. 2022. Dampak Covid-19 terhadap Pertumbuhan Ekonomi pada Sektor Ekspor dan Impor Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 457–465.
- Purnamawati, I Gusti Ayu, Elly Herliyani dan Dewa Ayu Eka Agustini. 2020, Eksistensi Seni Ukir Patung Garuda Dalam Pasar Ekspor. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat ke-5*, LPPM Universitas Pendidikan Ganesha.
- Sama, M., & Aquilas, N. A. 2016. Determinants of timber exports in Cameroon. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 4, 21–33.
- Samrin, S., Irawan, M., & Se, M. 2019. Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen*, 11(1).

Desak Made Wulandewi dan Luh Putu Mahyuni, *Blue Ocean Strategy untuk Meningkatkan Daya Saing Ekspor Kerajinan Kerang*

Sonia, N., & Sudirman, I. 2015. Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kerajinan Provinsi Bali Dan Peramalannya. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 4(3), 139–149.

Wono, H. Y., Angela, M., & Reinald, M. I. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51.