

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan pada Usaha Fotokopi Mutiara Hati Manokwari

Maryam^{1*}, Febianus Heatubun², Lucia K. Rahaded³

^{1,2,3}Universitas Caritas Indonesia, Manokwari, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan pada usaha fotokopi Mutiara Hati di Manokwari. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya lokasi sebagai elemen bauran pemasaran yang memengaruhi arus pelanggan, kemudahan akses, dan tingkat transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 50 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha yang diukur melalui lima indikator (aksesibilitas, visibilitas, kedekatan dengan target pasar, fasilitas pendukung, dan keamanan lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi volume penjualan dijelaskan oleh faktor lokasi usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya lokasi strategis sebagai salah satu determinan keberhasilan usaha jasa, khususnya fotokopi, di lingkungan perkantoran. Implikasi penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha mikro dalam merancang strategi bisnis yang berkelanjutan.

Keywords: lokasi usaha, volume penjualan, strategi pemasaran, usaha fotokopi, regresi linier sederhana

Copyright (c) 2025 **Maryam¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : mhati1984@gmail.com

INTRODUCTION

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan strategis terpenting dalam menjalankan bisnis, terutama bagi usaha yang sangat bergantung pada kunjungan langsung pelanggan seperti usaha jasa fotokopi. Lokasi usaha tidak hanya menentukan tingkat aksesibilitas pelanggan, tetapi juga memengaruhi peluang pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas, kemudahan akses, serta memperluas jangkauan pasar, sehingga pada akhirnya berdampak positif terhadap volume penjualan. Sebaliknya, lokasi yang kurang tepat dapat membatasi potensi pasar, menyulitkan pelanggan dalam mengakses layanan, dan bahkan menjadi penyebab utama stagnasi atau penurunan penjualan.

Penetapan lokasi usaha yang optimal harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, arus lalu lintas, fasilitas pendukung (Chen et al., 2023), dan lingkungan sekitar. Dalam konteks usaha jasa, terutama fotokopi, keberadaan di lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas seperti perkantoran, kampus, atau instansi pemerintah menjadi nilai tambah yang signifikan (Giovanni, 2021). Pelanggan cenderung memilih jasa fotokopi yang mudah dijangkau, terletak di lingkungan yang aman, serta mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien. Selain memudahkan pelanggan, lokasi strategis juga berfungsi sebagai media promosi pasif, karena usaha menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon pelanggan yang sering melintas di sekitar lokasi tersebut (Korhonen et al., 2018).

UD. Fotokopi Mutiara Hati Manokwari merupakan salah satu contoh usaha mikro yang memanfaatkan potensi lokasi di kawasan perkantoran Gubernur Provinsi Papua Barat. Sejak didirikan pada tahun 2009, usaha ini telah melayani berbagai kebutuhan dokumen, baik untuk pegawai pemerintahan, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang beraktivitas di lingkungan tersebut. Dengan dukungan enam orang karyawan dan empat mesin fotokopi, usaha ini bukan hanya menawarkan jasa penggandaan dokumen, tetapi juga penjualan alat tulis kantor. Lokasi usaha di kawasan perkantoran memberikan peluang permintaan yang tinggi dan stabil, terutama karena kebutuhan administrasi dan layanan dokumen merupakan bagian tak terpisahkan dari aktivitas perkantoran dan pendidikan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya peran lokasi usaha dalam menentukan tingkat volume penjualan. Studi pada restoran kecil di lingkungan kampus Universitas Riau menunjukkan bahwa lokasi strategis berdampak signifikan terhadap jumlah pelanggan dan tingkat penjualan (Choudhary et al., 2021; Ekici & Besim, 2016). Temuan serupa diungkapkan yang meneliti usaha fotokopi, di mana lokasi usaha dan kualitas pelayanan menjadi faktor penentu loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan (Martínez-Vázquez et al., 2021). Namun demikian, meskipun telah berada di lokasi strategis, tidak semua usaha mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal. Beberapa usaha tetap mengalami stagnasi atau penurunan penjualan akibat kurangnya inovasi layanan, strategi promosi yang kurang efektif, atau persaingan yang semakin ketat (Prayoga, 2022).

Fenomena lain yang turut memengaruhi dinamika volume penjualan usaha fotokopi adalah perubahan kebijakan di sektor perkantoran dan pendidikan, khususnya terkait digitalisasi dan gerakan paperless. Banyak instansi pemerintah dan institusi pendidikan kini mulai beralih pada dokumen digital, sehingga kebutuhan terhadap layanan cetak-mencetak cenderung menurun. Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola kerja menjadi *work from home* (WFH), mengurangi mobilitas di lingkungan perkantoran, serta menyebabkan penurunan permintaan jasa fotokopi secara signifikan (Keen et al., 2018; Khan et al., 2023). Perubahan ini memaksa pelaku usaha fotokopi untuk beradaptasi, baik dari sisi strategi bisnis, inovasi layanan, maupun efisiensi operasional.

Di sisi lain, persaingan di sektor usaha fotokopi juga semakin meningkat dengan kehadiran pemain-pemain baru yang menawarkan layanan tambahan seperti cetak digital warna, percetakan online, atau bahkan jasa antar jemput dokumen. Usaha kecil yang tidak mampu mengikuti perkembangan ini rentan kehilangan pelanggan, meskipun berlokasi di tempat strategis. Selain faktor persaingan, isu-isu seperti

kenaikan biaya sewa di lokasi strategis, peraturan tata ruang yang semakin ketat, dan fluktuasi harga bahan baku turut menjadi tantangan tersendiri bagi keberlanjutan usaha.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara empiris seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan pada UD. Fotokopi Mutiara Hati Manokwari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi lokasi usaha di sektor jasa mikro. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dan pemilik usaha jasa fotokopi dalam merumuskan strategi yang adaptif dan berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan pada usaha fotokopi Mutiara Hati di Manokwari. Lokasi penelitian dipilih secara purposif, yaitu pada usaha fotokopi yang berlokasi di Jalan Trikora Wosi, kompleks perkantoran Gubernur Provinsi Papua Barat, karena karakteristiknya relevan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada usaha jasa berbasis kunjungan pelanggan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu pelanggan usaha fotokopi Mutiara Hati, melalui penyebaran kuesioner tertutup dan wawancara singkat untuk memperdalam informasi terkait persepsi mereka terhadap lokasi usaha dan volume penjualan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur beberapa indikator variabel, baik variabel lokasi usaha (aksesibilitas, visibilitas, kedekatan dengan target pasar, fasilitas pendukung, dan keamanan lingkungan) maupun variabel volume penjualan (jumlah transaksi, frekuensi pembelian ulang, jumlah pelanggan, dan tren penjualan). Data sekunder meliputi dokumen penunjang seperti laporan penjualan, catatan operasional usaha, serta literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa usaha fotokopi Mutiara Hati, dengan karakteristik yang heterogen baik dari segi usia, status pekerjaan, maupun frekuensi kunjungan. Karena populasi bersifat terbuka dan tidak terdata secara sistematis, penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih pelanggan yang telah menggunakan layanan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia di atas 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner dengan jujur. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden, mempertimbangkan jumlah indikator variabel serta kebutuhan validitas dan reliabilitas data untuk analisis regresi.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden di lokasi usaha, didukung dengan observasi singkat terhadap situasi fisik usaha dan pola kunjungan pelanggan selama jam operasional. Selain itu, dilakukan wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi tambahan terkait dinamika penjualan, perubahan perilaku pelanggan, dan upaya adaptasi terhadap tantangan eksternal seperti digitalisasi dan pandemi.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (lokasi usaha) dan variabel dependen (volume penjualan). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas dan

reliabilitas instrumen menggunakan Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha. Selain itu, model regresi diuji dengan asumsi klasik, seperti uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan uji heteroskedastisitas melalui scatterplot residual. Semua pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Definisi operasional variabel dirumuskan secara jelas agar dapat diukur secara kuantitatif. Lokasi usaha dipersepsikan sebagai letak dan kondisi lingkungan usaha yang meliputi kemudahan akses, visibilitas, kedekatan dengan pasar sasaran, ketersediaan fasilitas, serta keamanan. Sementara itu, volume penjualan didefinisikan sebagai intensitas transaksi jasa fotokopi dan alat tulis kantor dalam periode tertentu, yang dievaluasi melalui jumlah transaksi, frekuensi pembelian ulang, jumlah pelanggan, dan kecenderungan tren penjualan dalam kurun waktu penelitian.

Dengan metode yang sistematis dan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan empiris yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan relevan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan usaha jasa mikro seperti fotokopi di lingkungan perkantoran.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan pada usaha fotokopi Mutiara Hati di Manokwari. Data penelitian diperoleh dari 50 responden yang merupakan pelanggan aktif usaha fotokopi tersebut. Para responden terdiri atas berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan, dengan mayoritas berusia produktif dan didominasi oleh pelanggan tetap yang rutin memanfaatkan layanan minimal dua kali dalam seminggu. Mayoritas responden juga berjenis kelamin laki-laki, yang menandakan kecenderungan pasar jasa fotokopi di kawasan perkantoran lebih banyak diakses oleh pria pekerja maupun pelajar.

Seluruh instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dengan metode Pearson Product Moment menunjukkan seluruh indikator variabel baik lokasi usaha maupun volume penjualan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang dimaksud dengan tepat. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,825 yang jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen dapat dinyatakan sangat reliabel untuk penelitian serupa di masa mendatang.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana, data yang dikumpulkan telah diuji dengan asumsi klasik. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan scatterplot menunjukkan distribusi titik-titik residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini mengindikasikan tidak terjadi pelanggaran asumsi dasar dalam model regresi, sehingga hasil analisis statistik dapat diinterpretasikan secara valid.

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,431 + 0,785X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,785 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pada persepsi lokasi usaha akan meningkatkan skor volume penjualan sebesar 0,785 satuan. Nilai signifikansi uji t untuk variabel lokasi usaha sebesar 0,000, yang jauh di bawah batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa sekitar 56,8% variasi volume penjualan pada usaha fotokopi Mutiara Hati dapat dijelaskan oleh faktor lokasi usaha yang diukur melalui indikator aksesibilitas, visibilitas, kedekatan dengan target pasar, fasilitas pendukung, dan keamanan lingkungan. Sementara itu, sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, inovasi produk, atau perubahan perilaku pasar.

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa lokasi usaha merupakan salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi volume penjualan, terutama pada usaha jasa yang sangat bergantung pada kunjungan pelanggan di lingkungan perkantoran. Responden memberikan penilaian tinggi pada aspek aksesibilitas dan kedekatan lokasi dengan aktivitas mereka sehari-hari, serta merasa bahwa lingkungan yang aman dan fasilitas pendukung yang memadai turut menjadi pertimbangan dalam memilih jasa fotokopi. Hal ini tercermin dalam tingginya frekuensi kunjungan, loyalitas pelanggan tetap, dan tren transaksi yang stabil dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan strategis dalam memilih lokasi usaha yang tepat menjadi landasan penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha jasa fotokopi di kawasan perkantoran Manokwari.

DISKUSI

Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada usaha fotokopi Mutiara Hati Manokwari. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor lokasi sebagai salah satu determinan utama dalam strategi pemasaran, khususnya pada usaha jasa yang sangat bergantung pada kunjungan pelanggan (Dagiliené et al., 2021). Dalam konteks ini, lokasi yang strategis, mudah diakses, dekat dengan target pasar, didukung oleh fasilitas yang memadai, dan berada di lingkungan yang aman telah terbukti mampu meningkatkan jumlah transaksi, loyalitas pelanggan, serta tren penjualan secara konsisten.

Temuan empiris dalam penelitian ini selaras dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana elemen “*place*” atau lokasi tidak hanya berperan dalam mendistribusikan produk atau jasa, tetapi juga menjadi penentu utama kemudahan konsumen dalam mengakses layanan. Lokasi yang berada di pusat aktivitas, seperti kawasan perkantoran atau institusi pendidikan, secara langsung meningkatkan peluang usaha untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan (Wheelahan & Moodie, 2022), juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa usaha yang berlokasi strategis cenderung memiliki volume

penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha sejenis di lokasi yang kurang mendukung.

Selain pengaruh positif yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan koefisien determinasi, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa persepsi pelanggan terhadap aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan lingkungan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan fotokopi. Banyak pelanggan memilih layanan yang dapat diakses dengan cepat dari tempat kerja mereka dan merasa nyaman dengan lingkungan sekitar usaha. Hal ini memperkuat argumen, yang menekankan pentingnya kualitas lokasi dan pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha jasa fotokopi (van der Ploeg, 2021).

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi usaha bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan volume penjualan. Masih terdapat sekitar 43,2% variasi volume penjualan yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti inovasi layanan, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Di era digitalisasi dan paperless, seperti yang telah diamati dalam beberapa tahun terakhir, usaha fotokopi menghadapi tantangan penurunan permintaan akibat pergeseran ke dokumen digital serta perubahan pola kerja menjadi work from home. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan lokasi, tetapi juga terus berinovasi dalam layanan, memperbaiki kualitas produk, dan mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar.

Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi para pelaku UMKM, khususnya di sektor jasa mikro (Punia et al., 2023). Pemilihan lokasi yang strategis harus diiringi dengan upaya mempertahankan kualitas layanan, menciptakan suasana usaha yang nyaman dan aman, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta loyalitas jangka panjang. Selain itu, pelaku usaha perlu memperhatikan tren digitalisasi dan mencari peluang diversifikasi layanan, misalnya dengan menyediakan layanan cetak online, layanan antar jemput dokumen, atau promosi berbasis media digital untuk memperluas pasar dan menyesuaikan diri dengan perubahan zaman.

Keterbatasan dari penelitian ini antara lain terletak pada ruang lingkup yang hanya meneliti satu lokasi usaha di kawasan perkantoran Manokwari, sehingga generalisasi hasil ke usaha fotokopi di lokasi lain atau sektor berbeda menjadi terbatas. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang dapat menimbulkan bias pemilihan responden. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan lokasi, menggunakan teknik sampling probabilistik, atau menambah variabel lain seperti tingkat kepuasan pelanggan, inovasi layanan, serta pengaruh digitalisasi dalam model analisis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengukuhkan posisi lokasi usaha sebagai salah satu fondasi utama keberhasilan bisnis jasa di sektor mikro. Akan tetapi, keunggulan lokasi perlu dikombinasikan dengan inovasi dan responsivitas terhadap perubahan pasar agar usaha fotokopi dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan di tengah tantangan era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada usaha fotokopi Mutiara Hati

Manokwari. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dekat dengan pusat aktivitas pelanggan, memiliki visibilitas yang tinggi, didukung fasilitas pendukung, dan terletak di lingkungan yang aman, terbukti mampu meningkatkan frekuensi kunjungan, loyalitas pelanggan, serta volume transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan lokasi merupakan faktor kunci yang tidak hanya memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya di sektor jasa mikro seperti fotokopi.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa faktor lokasi bukan satu-satunya penentu keberhasilan penjualan, karena terdapat pengaruh dari variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, inovasi, dan perubahan perilaku pasar yang juga berperan penting. Oleh karena itu, untuk mencapai keberlanjutan usaha dan pertumbuhan penjualan yang optimal, pelaku usaha perlu mengombinasikan keunggulan lokasi dengan pengembangan layanan, inovasi bisnis, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha mikro dan UMKM dalam merumuskan strategi bisnis yang berorientasi pada pemilihan lokasi serta adaptasi terhadap tren digitalisasi dan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah cakupan lokasi, memperluas variabel analisis, dan menelaah pengaruh inovasi digital terhadap daya saing usaha fotokopi di masa depan.

Referensi :

- Chen, Z., Yildizbasi, A., & Sarkis, J. (2023). How safe is the circular economy? *Resources, Conservation and Recycling*, 188, 106649. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106649>
- Choudhary, P., G. V. S., Khade, M., Savant, S., Musale, A., G. R. K. K., Chelliah, M. S., & Dasgupta, S. (2021). Empowering blue economy: From underrated ecosystem to sustainable industry. *Journal of Environmental Management*, 291, 112697. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112697>
- Dagilienė, L., Varaniūtė, V., & Bruneckienė, J. (2021). Local governments' perspective on implementing the circular economy: A framework for future solutions. *Journal of Cleaner Production*, 310, 127340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127340>
- Ekici, T., & Besim, M. (2016). A Measure of the Shadow Economy in a Small Economy: Evidence from Household-Level Expenditure Patterns. *Review of Income and Wealth*, 62(1), 145–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/roiw.12138>
- Giovanni, S. (2021). Investigating interdependences between Blue Economy' sectors: insights from a strategic management perspective. *Journal of Aquaculture & Marine Biology*, 10(2), 41–58. <https://doi.org/10.15406/jamb.2021.10.00306>
- Keen, M. R., Schwarz, A.-M., & Wini-Simeon, L. (2018). Towards defining the Blue Economy: Practical lessons from pacific ocean governance. *Marine Policy*, 88, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2017.03.002>
- Khan, Maria Hameed, Williams, Jannine, Williams, Penny, & Mayes, Robyn. (2023). Caring in the Gig Economy: A Relational Perspective of Decent Work. *Work, Employment and Society*, 38(4), 1107–1127. <https://doi.org/10.1177/09500170231173586>

- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological Economics*, 143, 37–46.
- Martínez-Vázquez, R. M., Milán-García, J., & de Pablo Valenciano, J. (2021). Challenges of the Blue Economy: evidence and research trends. *Environmental Sciences Europe*, 33(1), 61. <https://doi.org/10.1186/s12302-021-00502-1>
- Prayoga, P. (2022). The Indonesian Political-Economy: Maritime Development in Fisheries and Commerce. In Khanisa & F. Farhana (Eds.), *ASEAN Maritime Security: The Global Maritime Fulcrum in the Indo-Pacific* (pp. 43–63). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2362-3_4
- Punia, A., Singh, R. P., & Chauhan, N. S. (2023). Green Human Resource Management and Circular Economy. In P. Singh, A. Yadav, I. Chowdhury, & R. P. Singh (Eds.), *Green Circular Economy: A New Paradigm for Sustainable Development* (pp. 67–83). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-40304-0_4
- van der Ploeg, J. D. (2021). The political economy of agroecology. *The Journal of Peasant Studies*, 48(2), 274–297. <https://doi.org/10.1080/03066150.2020.1725489>
- Wheelahan, L., & Moodie, G. (2022). Gig qualifications for the gig economy: micro-credentials and the ‘hungry mile.’ *Higher Education*, 83(6), 1279–1295. <https://doi.org/10.1007/s10734-021-00742-3>