



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan

Fadhila Febriani Haryanto¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, email: fadhillafebriani775@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: Fadhillafebriani775@gmail.com¹

Abstract: *The Influence of Technology, Product Innovation, and Pricing Strategy on Competitive Advantage is a scientific literature review focusing on the field of Strategic Management. This article aims to develop hypotheses regarding the interrelationship between these variables as a foundation for future research. The research objects involve online library sources such as Google Scholar, Mendeley, and various other academic platforms. The research method used is library research with sources in the form of e-books and open-access journals. The analysis is conducted using a descriptive qualitative approach. The findings of this article: 1) Technology influences competitive advantage; 2) Product Innovation influences competitive advantage; and 3) Pricing Strategy influences competitive advantage.*

Keywords: *Competitive Advantage, Technology, Product Innovation, Pricing Strategy*

Abstrak: Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, dan Strategi Harga terhadap Keunggulan Bersaing merupakan kajian literatur ilmiah yang berfokus pada bidang Manajemen Strategik. Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan hipotesis mengenai keterkaitan antara variabel-variabel tersebut sebagai fondasi penelitian di masa depan. Objek riset melibatkan sumber pustaka daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan berbagai platform akademik lainnya. Metode penelitian menggunakan library research dengan sumber berupa e-book dan jurnal akses terbuka. Analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif. Hasil artikel ini menunjukkan bahwa: 1) Teknologi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing; 2) Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing; dan 3) Strategi Harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Teknologi, Inovasi Produk, Strategi Harga

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berdasarkan pengalaman empirik, banyak perusahaan yang kesulitan dalam mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keunggulan

bersaing mereka. Sebuah analisis literatur tentang manajemen strategis, artikel ini mengeksplorasi Pemilik bisnis di era globalisasi dan persaingan yang ketat saat ini harus menemukan cara untuk tetap bertahan sekaligus meningkatkan daya saing mereka. Kapasitas perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas operasinya sepanjang waktu sangat bergantung pada keunggulan kompetitifnya (Porter, 2008). Bisnis yang memiliki kemampuan untuk membedakan diri mereka dari pesaing akan mendominasi bidangnya dan mengungguli para pesaingnya.

Mengembangkan rencana kemenangan sangat penting untuk bisnis apa pun, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya. Tantangan global seperti perkembangan teknologi yang pesat, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika pasar yang fluktuatif mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dan melakukan inovasi (Schumpeter, 2017). Teknologi, inovasi produk, dan strategi harga menjadi tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan.

Bagaimana kemajuan teknologi, pengembangan produk baru, dan strategi penetapan harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Dengan latar belakang ini, artikel ini bertujuan untuk membangun hipotesis penelitian mengenai topik-topik berikut: 1) dampak teknologi terhadap keunggulan bersaing; 2) dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; dan 3) dampak strategi penetapan harga terhadap keunggulan bersaing.

METODE

Artikel-artikel untuk Tinjauan Pustaka dipersiapkan dengan melakukan penelitian di perpustakaan dan melakukan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR). Penelitian tersebut kemudian dievaluasi secara subjektif dan bersumber dari sumber daya akademis online seperti Google Scholar dan Mendeley.

Menurut Kitchenham dkk. (2009), tinjauan literatur sistematis (SLR) adalah metode yang berusaha menjawab pertanyaan penelitian tertentu dengan mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis semua bahan penelitian yang relevan. Prosedur SLR digunakan untuk menemukan publikasi akademis yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif, teknologi, inovasi produk, strategi penetapan harga, dan artikel secara umum.

Penting untuk menggunakan tinjauan literatur dalam analisis kualitatif dengan cara yang sesuai dengan asumsi yang dibuat tentang metodologi. Analisis kualitatif sering digunakan dalam penelitian eksploratif (Ali & Limakrisna, 2013). Hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dapat dipahami dengan lebih baik melalui analisis deskriptif, yang didasarkan pada literatur yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini adalah hasil dari latar belakang, tujuan, dan metode artikel ini:

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing perusahaan tercermin dari kemampuannya untuk mengungguli pesaing dan menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan dengan keunggulan bersaing cenderung memperoleh laba di atas rata-rata dan bertahan dalam persaingan pasar yang ketat (Ernawati & Ali, 2024).

Keunggulan kompetitif dapat tercipta melalui diferensiasi produk, keunggulan biaya, fokus pada segmen tertentu, responsif terhadap perubahan pasar, serta keunggulan dalam kemampuan organisasi (Nursyamsi, Sukirman, & Utomo, 2024).

Penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi, kualitas produk, dan reputasi perusahaan merupakan faktor penting yang memediasi keunggulan bersaing (Oktaviani, Sihite, & Derriawan, 2021).

Teknologi

Teknologi merupakan penerapan sistem, teknik, dan alat yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Teknologi yang tepat dapat mempercepat proses produksi, meningkatkan kualitas, serta mengurangi biaya operasional (Alifah, 2024).

Dalam pengembangannya, teknologi berperan sebagai faktor pendorong inovasi produk dan sebagai alat untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Putri & Ali, 2024).

Studi lain juga menekankan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk meningkatkan kinerja bisnis dan keunggulan kompetitif (Utama & Mulyanto, 2023).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan atau meningkatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Inovasi produk menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing karena memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Salsabila, Nursyamsi, & Utomo, 2023).

Kemampuan dalam inovasi produk meliputi kreativitas, pengembangan berkelanjutan, serta orientasi pasar (Nurussakinah, Supriyanto, & Faidah, 2020).

Studi lain mengungkapkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya saing, terutama bila disertai dengan pemahaman terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen (Subagja, 2021; Andika, Fadhilah, & Lukitaningsih, 2021).

Strategi Harga

Strategi harga adalah pendekatan dalam menentukan harga produk atau jasa untuk mencapai target pemasaran dan keuangan perusahaan. Strategi ini memengaruhi persepsi nilai konsumen dan daya saing perusahaan di pasar (Fitriyani, 2024).

Dalam penerapannya, perusahaan perlu memperhatikan faktor seperti persepsi harga konsumen, dinamika pasar, struktur biaya, dan tingkat persaingan (Nursyamsi, Sukirman, & Utomo, 2024).

Penelitian lain menekankan bahwa persepsi harga yang tepat mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keunggulan bersaing (Pratama & Ali, 2024).

Review Artikel Relevan

Untuk merumuskan hipotesis penelitian, perlu dilakukan peninjauan terhadap makalah-makalah terkait yang merinci temuan-temuan penelitian sebelumnya dan bagaimana temuan-temuan tersebut dibandingkan dan dikontraskan dengan rencana penelitian (lihat tabel 1 di bawah ini sebagai contoh).

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini	H (Hipotesis)
1	Fitriyani (2024)	Inovasi, kualitas produk, dan strategi perusahaan berpengaruh positif terhadap keberhasilan bisnis.	Sama-sama membahas pengaruh inovasi dan kualitas produk.	Artikel ini mungkin fokus pada keunggulan bersaing, bukan hanya keberhasilan bisnis.	Inovasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2	Ernawati &	Strategi pemilihan	Sama-sama	Artikel ini bisa	Strategi

	Ali (2024)	pasar, diferensiasi produk, dan aliansi strategis meningkatkan keunggulan bersaing.	membahas faktor strategi terhadap keunggulan bersaing.	menambahkan dimensi inovasi produk.	perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
3	Nursyamsi, Sukirman & Utomo (2024)	Kualitas produk, persepsi harga, inovasi produk, dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.	Sama-sama mengkaji inovasi produk dan kualitas produk dalam konteks keunggulan bersaing.	Artikel ini bisa tidak fokus pada persepsi harga dan kinerja pemasaran.	Kualitas dan inovasi produk meningkatkan keunggulan bersaing.
4	Alifah (2024)	Strategi pengembangan pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.	Sama-sama melihat inovasi produk.	Artikel ini lebih fokus ke keunggulan bersaing daripada kinerja perusahaan secara umum.	Inovasi produk mendukung keunggulan bersaing.
5	Oktaviani, Sihite & Derriawan (2021)	Inovasi, kualitas produk, dan reputasi perusahaan mempengaruhi keunggulan bersaing.	Sama-sama mengkaji inovasi dan kualitas produk dalam membangun keunggulan.	Artikel ini mungkin tidak memasukkan reputasi perusahaan sebagai variabel utama.	Inovasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
6	Pratama & Ali (2024)	Strategi pemasaran, kualitas produk, dan layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.	Sama-sama menyoroti peran kualitas produk dalam keunggulan bersaing.	Artikel ini tidak membahas kualitas layanan.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pembahasan

Artikel tinjauan pustaka ini membahas studi teoritis untuk memeriksa publikasi yang relevan, memeriksa pengaruh faktor, dan mengembangkan rencana penelitian yang berpikir konseptual:

Pengaruh Teknologi terhadap Keunggulan Bersaing

Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya melalui peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya produksi, dan peningkatan kualitas produk serta layanan. Di era digital saat ini, posisi kompetitif perusahaan sangat bergantung pada kemampuan pemanfaatan teknologi (Alifah, 2024).

Keunggulan bersaing dapat diraih melalui strategi seperti mengadopsi teknologi baru, mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas perusahaan, berinvestasi pada infrastruktur teknologi, dan mengembangkan keahlian teknologi yang unik (Utama & Mulyanto, 2023).

Kesan positif terhadap kemampuan teknologi perusahaan akan meningkatkan persepsi positif terhadap keunggulan kompetitifnya. Perusahaan yang berinvestasi pada teknologi inovatif dan mengaplikasikannya secara efektif dalam operasional, lebih mungkin mencapai efisiensi yang berdampak pada harga yang kompetitif atau produk yang lebih unggul (Putri & Ali, 2024).

Faktor-faktor seperti kapasitas inovasi, akses terhadap modal teknologi, tingkat kompetensi teknis karyawan, dan budaya inovasi perusahaan turut membentuk lanskap teknologi organisasi. Manajemen harus melakukan investasi teknologi yang strategis, mengembangkan keahlian unik yang sulit ditiru pesaing, dan memastikan teknologi yang digunakan benar-benar menambah nilai bagi pemangku kepentingan untuk meraih keunggulan bersaing.

Penelitian oleh Alifah (2024) serta Utama dan Mulyanto (2023) menegaskan bahwa adopsi teknologi yang tepat berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan, sejalan dengan temuan Fitriyani (2024) yang menyatakan bahwa integrasi teknologi mampu mempercepat proses bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang ada untuk memenuhi permintaan konsumen dan membuka peluang pasar baru (Salsabila, Nursyamsi, & Utomo, 2023). Inovasi ini menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing.

Kemampuan untuk mengubah ide kreatif menjadi produk bernilai, fokus pada kebutuhan pasar, kekuatan dalam penelitian dan pengembangan, serta budaya inovatif, adalah faktor kunci inovasi produk (Nurussakinah, Supriyanto, & Faidah, 2020).

Kesan positif terhadap produk inovatif meningkatkan persepsi positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, begitu pula sebaliknya. Dengan rutin mengeluarkan produk baru yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar pangsa pasar (Andika, Fadhilah, & Lukitaningsih, 2021).

Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan preferensi pasar, pemahaman mendalam tentang keinginan konsumen, investasi berkelanjutan dalam R&D, serta budaya perusahaan yang mendorong kreativitas menjadi faktor pendukung inovasi produk.

Penelitian oleh Salsabila, Nursyamsi, dan Utomo (2023) serta Nurussakinah, Supriyanto, dan Faidah (2020) memperkuat temuan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing, sejalan dengan hasil penelitian oleh Alifah (2024) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan inovasi produk yang konsisten akan lebih mampu bertahan dalam kompetisi dan memperoleh loyalitas pelanggan.

Pengaruh Strategi Harga terhadap Keunggulan Bersaing

Strategi harga merupakan pendekatan perusahaan dalam menetapkan harga produk atau jasa untuk mencapai tujuan pemasaran dan keuangan (Fitriyani, 2024). Strategi harga yang efektif memengaruhi persepsi nilai konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Strategi-strategi tersebut meliputi penetapan harga berbasis nilai, harga premium, diskriminasi harga, penggabungan harga, serta strategi penetrasi pasar (Nursyamsi, Sukirman, & Utomo, 2024).

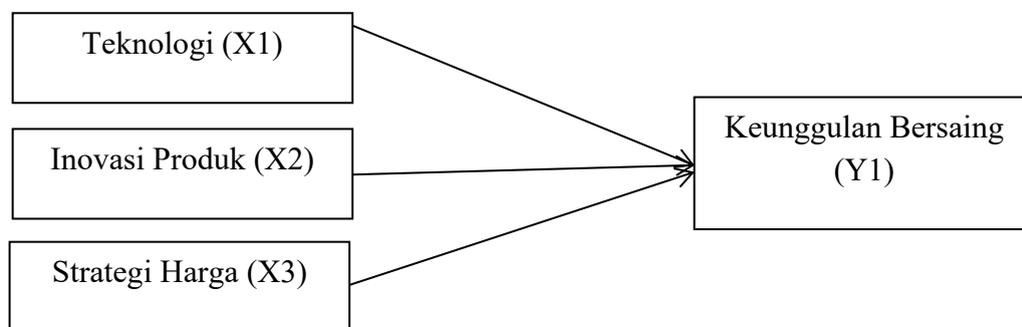
Jika konsumen menilai strategi harga perusahaan positif, maka persepsi mereka terhadap keunggulan kompetitif perusahaan juga akan positif. Strategi harga yang tepat membantu perusahaan memposisikan produknya lebih baik, menjangkau target pasar, serta memaksimalkan pendapatan (Pratama & Ali, 2024).

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi harga meliputi persepsi konsumen terhadap harga, tingkat persaingan pasar, elastisitas permintaan harga, biaya produksi, serta tujuan strategis jangka panjang perusahaan.

Studi oleh Nursyamsi, Sukirman, dan Utomo (2024) serta Pratama dan Ali (2024) menyimpulkan bahwa strategi harga yang disusun dengan mempertimbangkan dinamika pasar dan perilaku konsumen mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Putri dan Ali (2024) yang menyatakan bahwa strategi harga berperan penting dalam membangun posisi produk di pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual artikel ini, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini, diturunkan dari rumusan masalah, diskusi, dan penelitian terkait.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Menurut model teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh faktor kemajuan teknologi, inovasi produk, dan strategi harga. Selain ketiga faktor eksternal tersebut, terdapat beberapa faktor internal lain yang juga berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, seperti:

1. Budaya organisasi: (Fitriyani, 2024; Putri & Ali, 2024; Alifah, 2024),
2. Manajemen pengetahuan: (Salsabila, Nursyamsi, & Utomo, 2023; Nurussakinah, Supriyanto, & Faidah, 2020; Andika, Fadhilah, & Lukitaningsih, 2021),
3. Orientasi pasar: (Utama & Mulyanto, 2023; Putri & Ali, 2024; Fitriyani, 2024).

Menurut Putri dan Ali (2024), budaya organisasi yang kuat dan berorientasi pada pelayanan pelanggan dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis serta mendukung tercapainya keunggulan bersaing. Budaya semacam ini mendorong sinergi antarunit kerja, meningkatkan komunikasi internal, dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama perusahaan.

Selaras dengan itu, Fitriyani (2024) juga menegaskan bahwa pengelolaan pengetahuan yang efektif dan terintegrasi menjadi fondasi penting untuk menciptakan inovasi dan peningkatan berkelanjutan. Manajemen pengetahuan yang baik memungkinkan perusahaan mengembangkan keahlian kolektif yang mendukung keunggulan kompetitif secara berkesinambungan.

Lebih lanjut, Alifah (2024) menyatakan bahwa orientasi pasar yang adaptif terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan di era digital. Perusahaan yang mampu memahami dinamika pasar dan secara

cepat menyesuaikan strategi bisnisnya akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

KESIMPULAN

Untuk menyimpulkan artikel ini, kami akan menggunakan tujuan, hasil, dan diskusi untuk menghasilkan hipotesis penelitian, secara khusus:

1. Teknologi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing;
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing; dan
3. Strategi harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). In Deepublish: Yogyakarta.
- Fitriyani, F. (2024). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Strategi Perusahaan terhadap Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 36-44.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10-17.
- Nursyamsi, J., Sukirman, E., & Utomo, J. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 76-85.
- Alifah, F. A. (2024). Strategi Pengembangan Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 27-35.
- Oktaviani, Y. I., Sihite, M., & Derriawan, D. (2021). Strategi Kinerja Perusahaan Dipengaruhi Inovasi, Kualitas Produk, Reputasi Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing PT. X. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(10), 1-287.
- Pratama, D. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 2(1), 1-10.
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64-71.
- Salsabila, T. P., Nursyamsi, J., & Utomo, J. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 192-200.
- Utama, H. G., & Mulyanto, H. (2023). Peran Strategi Bisnis dalam Memediasi dan Memoderasi Persaingan Industri Terhadap Kinerja Perusahaan Partner PT ACA Pacific. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 3(1), 25-40.
- Nurussakinah, F., Supriyanto, A., & Faidah, A. N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (Studi pada industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 39-54.
- Subagja, I. K. (2021). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing celana merek jeans di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1).
- Andika, A., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2021). Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Orientasi Pasar, Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Pada IKM Kerajinan Kabupaten Bantul Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 511-522.

- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Argote, L., & Miron-Spektor, E. (2019). Organizational learning: From experience to knowledge. *Organization Science*, 22(5), 1123-1137.
- Barney, J. B. (2011). *Gaining and sustaining competitive advantage* (4th ed.). Prentice Hall.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2019). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. John Wiley & Sons.
- Christensen, C. M. (2016). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- David, F. R. (2019). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (2015). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Day, G. S. (2018). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Dosi, G., & Nelson, R. R. (2018). Technical change and industrial dynamics as evolutionary processes. In *Handbook of the Economics of Innovation* (Vol. 1, pp. 51-127). North-Holland.
- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Routledge.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. John Wiley & Sons.
- Hinterhuber, A. (2019). Value-based pricing: A state-of-the-art review of strategies, tactics, and implementation. In *The Routledge Handbook of Pricing Strategy* (pp. 203-217). Routledge.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2018). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7-15.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (2017). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Monroe, K. B. (2017). *Pricing: Making profitable decisions* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2016). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2018). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2020). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309-323.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2017). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Rogers, E. M. (2017). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schein, E. H. (2016). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic management of technological innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.

- Schumpeter, J. A. (2017). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Routledge.
- Teece, D. J. (2018). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.