



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 fadhillafebriani775@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia 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 kompetitif perusahaan terletak pada kapasitasnya untuk mengungguli para pesaingnya dan memberikan nilai yang superior kepada konsumen (Porter, 2008). Perusahaan dapat mencapai tingkat laba di atas rata-rata ketika mereka memiliki keunggulan kompetitif (Barney, 2011).

Kemampuan apa pun yang dimiliki bisnis yang tidak dimiliki pesaingnya dianggap sebagai keunggulan kompetitif (David, 2019). Sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif ketika menawarkan layanan atau produk yang tidak atau tidak dapat disediakan oleh pesaingnya.

Diferensiasi produk, keunggulan biaya, fokus segmen, daya tanggap terhadap perubahan pasar, dan keterampilan organisasi yang khas adalah dimensi, indikasi, sintesis, atau variabel yang menentukan keunggulan kompetitif.

Literatur tentang keunggulan kompetitif ini sangat luas, termasuk karya-karya Prahalad dan Hamel (2017), Grant (2016), dan Peteraf dan Barney (2020).

Teknologi

Teknologi adalah penerapan ilmu pengetahuan, peralatan, teknik, dan sistem yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (Schilling, 2017). Teknologi merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat memberi perusahaan kemampuan untuk beroperasi lebih efektif dan efisien (Teece, 2018).

Apa yang diandalkan oleh organisasi untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi dikenal sebagai teknologi (Dosi & Nelson, 2018). Teknologi yang tepat, jika digunakan dengan benar, dapat meningkatkan produksi sekaligus memangkas biaya operasional.

Investasi dalam penelitian dan pengembangan teknis, infrastruktur teknologi, kapasitas untuk merangkul teknologi baru, dan integrasi teknologi ke dalam operasi bisnis adalah dimensi, indikasi, sintesis, atau elemen yang memengaruhi teknologi.

Teece (2018), Christensen (2016), dan Rogers (2017) hanyalah beberapa dari sekian banyak akademisi yang telah menyelidiki teknologi ini secara ekstensif di masa lalu.

Inovasi Produk

Menurut Schumpeter (2017), inovasi produk mencakup pengembangan dan peluncuran barang dan jasa baru atau yang ditingkatkan secara substansial yang berbeda dari yang sudah ada dalam hal fitur dan fungsionalitas. Menciptakan nilai bagi konsumen adalah tujuan dari inovasi produk, yang berarti menciptakan barang baru atau menyempurnakan barang yang sudah ada saat ini (Drucker, 2015).

Menciptakan barang baru atau meningkatkan barang yang sudah ada saat ini untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan adalah inti dari inovasi produk, kata Kotler dan Keller (2016). Modifikasi pada struktur, fitur, bahan, atau operasi produk merupakan contoh inovasi produk.

Kemampuan dalam penelitian dan pengembangan, kreativitas, orientasi pasar, dan kerja sama dengan pemangku kepentingan adalah dimensi, indikator, sintesis, atau variabel yang memengaruhi inovasi produk.

(Christensen, 2016) dan (Drucker, 2015) hanyalah dua dari sekian banyak sarjana yang telah meneliti inovasi produk ini.

Strategi Harga

Strategi harga adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasanya dalam rangka mencapai tujuan pemasaran dan finansial (Kotler & Keller, 2016). Strategi harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan posisi perusahaan di pasar (Nagle & Müller, 2018).

Strategi harga melibatkan keputusan tentang tingkat harga, struktur diskon, dan metode pembayaran yang ditawarkan kepada pelanggan (Monroe, 2017). Strategi harga yang efektif dapat membantu perusahaan memaksimalkan pendapatan dan profitabilitas.

Nilai yang dipersepsikan, dinamika pasar, sensitivitas harga konsumen, dan struktur biaya perusahaan adalah dimensi, indikasi, dan elemen yang memengaruhi strategi penetapan harga.

Strategi harga ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Nagle & Müller, 2018), (Monroe, 2017), dan (Hinterhuber, 2019).

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
1	Teece (2018)	“Teknologi dan kapabilitas dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Teknologi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Kapabilitas dinamis berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	H1
2	Schilling (2017)	Teknologi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Teknologi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	H1
3	Christensen (2016)	Inovasi produk dan disruptive innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Disruptive innovation berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	H2
4	Drucker (2015)	Inovasi produk dan manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Manajemen pengetahuan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	H2
5	Nagle & Müller (2018)	Strategi harga dan diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Strategi harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	H3
6	Azhari, F., & Ali, H. (2024).	Budaya organisasi yang mendukung pelayanan pelanggan yang unggul dapat memengaruhi kualitas layanan yang disampaikan. Budaya organisasi yang kuat dalam mendukung pelayanan pelanggan memiliki beberapa karakteristik salah satunya fokus pada pelanggan.	Organisasi yang memiliki budaya yang kuat dalam fokus pada pelanggan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama	Persepsi nilai berpengaruh terhadap keunggulan bersaing”	H3

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

Bisnis bisa mendapatkan keunggulan atas pesaing mereka dengan penggunaan teknologi, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, menurunkan biaya produksi, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Posisi kompetitif perusahaan di pasar semakin ditentukan oleh teknologi di era digital saat ini.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan ide atau konsep teknis berikut: merangkul teknologi baru, mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi perusahaan, berinvestasi dalam infrastruktur teknologi, dan mengembangkan keterampilan teknologi yang khas.

Jika orang memiliki kesan positif terhadap teknologi, mereka juga akan memiliki kesan positif terhadap keunggulan kompetitif, dan sebaliknya juga benar. bisnis yang menginvestasikan uang ke dalam inovasi mutakhir dan menggunakannya dengan baik dalam operasi mereka lebih mungkin untuk menjadi efisien, yang dapat menghasilkan harga yang lebih murah atau produk yang lebih unik.

Kapasitas untuk berinovasi, ketersediaan modal untuk investasi teknologi, tingkat pengetahuan teknis di antara karyawan, dan budaya perusahaan, semuanya berperan dalam membentuk lanskap teknologi organisasi.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui teknologi, manajemen harus berinvestasi secara strategis dalam teknologi yang mendukung tujuan perusahaan, menciptakan keterampilan teknologi yang berbeda yang sulit ditiru oleh saingan, dan memastikan bahwa teknologi yang digunakan benar-benar bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dan pelanggan.

Konsisten dengan temuan (Christensen, 2016), (Schilling, 2017), dan (Teece, 2018), kemajuan teknologi berdampak pada keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan pandangan Ali dan Limakrisna (2013) yang menekankan bahwa penerapan teknologi yang tepat dapat mempercepat proses bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Untuk memenuhi permintaan konsumen dan membuka pasar baru, bisnis terlibat dalam inovasi produk, yang melibatkan perancangan dan pengembangan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Karena hal ini memungkinkan bisnis untuk membedakan penawaran mereka dari para pesaing, inovasi produk dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jangka panjang.

Konsep dan prinsip inovasi produk mencakup kemampuan untuk mengubah ide dengan cepat menjadi barang yang layak, fokus pada pasar, keterampilan penelitian dan pengembangan yang kuat, dan pikiran yang kreatif.

Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk inovatif perusahaan, mereka cenderung memiliki kesan positif terhadap keunggulan kompetitifnya, dan hal yang sebaliknya juga berlaku. Hasil keuangan yang lebih baik adalah hasil akhir dari peningkatan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar, yang keduanya dapat dicapai ketika perusahaan secara teratur mengeluarkan produk baru yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Kapasitas untuk merespons perubahan teknologi dan pasar, pengetahuan menyeluruh tentang keinginan konsumen, investasi dalam penelitian dan pengembangan, dan budaya organisasi yang mendorong kreativitas adalah faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk.

Konsisten dengan penelitian oleh (Christensen, 2016), (Drucker, 2015), dan (Schumpeter, 2017), inovasi produk berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Dalam konteks inovasi produk, Azhari dan Ali (2024) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah kompetisi yang ketat dan meraih loyalitas pelanggan.

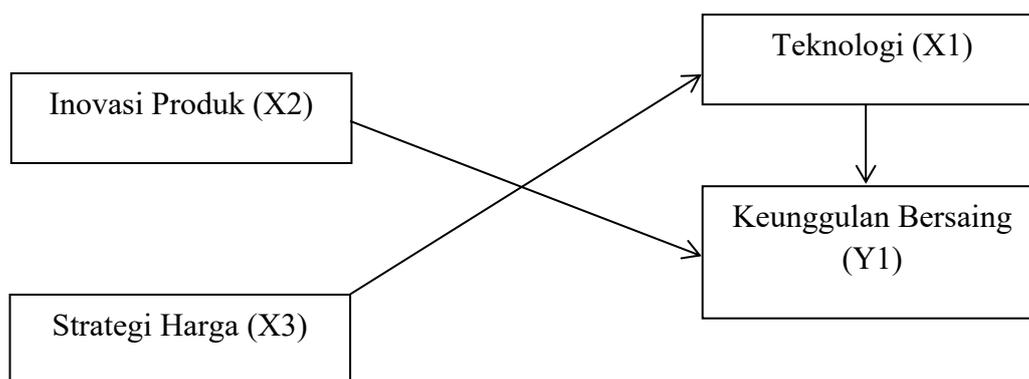
Pengaruh Strategi Harga terhadap Keunggulan Bersaing

Strategi penetapan harga perusahaan adalah rencana yang digunakan untuk menetapkan harga barang dan jasa perusahaan dengan cara yang membantunya mencapai tujuan pemasaran dan keuangan. Dengan memengaruhi cara pelanggan memandang nilai dan posisi perusahaan di pasar, strategi penetapan harga yang sukses dapat memberikan keunggulan kompetitif. Banyak ide dan prinsip yang mendasari strategi penetapan harga, seperti penetapan harga berbasis nilai, penetapan harga premium, diskriminasi harga, penggabungan harga, dan penetrasi pasar melalui harga yang murah.

Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap pendekatan penetapan harga, mereka juga akan memiliki kesan positif terhadap keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk melihatnya adalah dengan strategi harga yang tepat, bisnis dapat memposisikan produk mereka dengan lebih baik di pasar, menjangkau target demografi mereka, dan memaksimalkan keuntungan mereka. Struktur biaya bisnis, jumlah persaingan di pasar, nilai yang dirasakan konsumen, elastisitas harga permintaan, dan tujuan strategis perusahaan adalah faktor-faktor yang memengaruhi strategi penetapan harga. Menurut penelitian oleh Nagle dan Müller (2018), Monroe (2017), dan Hinterhuber (2019), strategi harga memang berkontribusi pada keunggulan kompetitif. Strategi harga yang disesuaikan dengan perilaku konsumen dan segmentasi pasar juga dinilai penting oleh Ali dan Limakrisna (2013), karena hal tersebut mampu memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Rerangka 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 dipaparkan sebelumnya, keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, pengembangan produk baru, dan strategi harga. Selain tiga variabel eksternal yang disebutkan di atas, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif, seperti:

1. Budaya organisasi: (Cameron & Quinn, 2019), (Schein, 2016), dan (Hofstede et al., 2018),

2. Manajemen pengetahuan: (Nonaka & Takeuchi, 2018), (Davenport & Prusak, 2015), dan (Argote & Miron-Spektor, 2019),
3. Orientasi pasar: (Kohli & Jaworski, 2017), (Narver & Slater, 2016), dan (Day, 2018)

Menurut Azhari dan Ali (2024), budaya organisasi yang kuat dan berfokus pada pelayanan pelanggan turut membentuk lingkungan kerja yang mendukung pencapaian keunggulan bersaing. Budaya yang demikian menciptakan sinergi antarunit kerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama perusahaan.

Selaras dengan hal tersebut, Ali dan Limakrisna (2013) juga menegaskan bahwa manajemen pengetahuan yang terstruktur dan terintegrasi dapat menjadi fondasi penting dalam menciptakan inovasi serta peningkatan berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keunggulan kompetitif.

Lebih lanjut, orientasi pasar yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen juga dipandang sebagai kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis di era digital (Ali & Limakrisna, 2013). Kemampuan perusahaan untuk memahami pasar secara mendalam dan menyesuaikan strategi bisnis secara adaptif akan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan.

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 Deppublish: Yogyakarta.
- 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.