PENETAPAN HARGA DAN INOVASI PRODUK SEBAGAI KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA UMKM

Oleh:
Ella Anastasya Sinambela
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

MSMEs are the hope of every country to be able to contribute to state revenue. The government pays special attention by issuing policies that make it easier for its citizens to open MSME-type businesses. This results in increasingly unlimited competition. For this reason, every MSME actor is expected to have a competitive advantage to survive in market competition. This study aims to see whether competitive advantage is influenced by pricing intelligence and product innovation. The research was conducted using multiple linear regression data analysis. The results showed that competitive advantage in MSMEs can be influenced by pricing intelligence. Research also shows that product innovation has a significant influence on the competitive advantage of MSMEs. Researchers also proved that competitive advantage is significantly influenced by pricing intelligence and product innovation together.

Key words: pricing intelligence, product innovation, competitive advantage, MSMEs

PENDAHULUAN

Di beberapa negara berkembang, UMKM menjadi alat pendorong untuk dapat meningkatkan perekonomian negara. Rauniar *et al.* (2014) mengatakan bahwa UMKM dapat menyediakan lapangan pekerjaan, sumber pendapatan negara, serta ikut menciptakan stabilitas perekonomian negara. Oliveira dan Martins (2019) menjelaskan bahwa kinerja UMKM selalu mengalami perkembangan seiring dengan adanya globalisasi.

Jumlah UMKM di Indonesia terus berkembang di setiap tahunnya. UMKM menjadi salah satu sektor ekonomi yang tidak pernah surut dan memberikan dampak yang cukup signifikan pada perkembangan ekonomi negara. Bank Dunia juga menyampaikan bahwa keberadaan UMKM menjadi penyumbang terbaik bagi negara. Sampai tahun 2023 telah tercatat 9 juta nama serta Alamat UMKM di seluruh Indonesia (https://www.bps.go.id/). Selain itu, UMKM juga berperan pada jalannya pembangunan negara. Peran UMKM tercermin dalam penciptaan lapangan kerja dan pendapatan, serta perbaikan neraca perdagangan dan merupakan mekanisme utama dalam merevitalisasi dan meningkatkan kemajuan perekonomian nasional melalui penciptaan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, UMKM merupakan titik tolak berkembangnya menjadi suatu industri. Kebanyakan perusahaan besar saat ini dikembangkan dari UMKM (Oduntan, 2014). Tidak hanya dalam negeri karena kontribusinya terhadap perdagangan internasional, UMKM dianggap sebagai kontributor utama dalam perekonomian global (Kunday & Sengüler, 2015). Hal ini tentu akan menarik perhatian Masyarakat luas untuk memulai usaha di sektor UMKM. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya UMKM muncul di seluruh wilayah di Indonesia.

Dunia usaha di seluruh dunia sedang berjuang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka pada skenario bisnis yang semakin kompleks dan selalu berkembang (Hwang *et al.*, 2020). Pentingnya sebuah usaha memiliki keunggulan kompetitif untuk meningkatkan berkali-kali lipat saat perusahaan beroperasi dalam lingkungan pasar yang menantang (Jansen *et al.*, 2009). Ada atau tidaknya keunggulan kompetitif pada akhirnya dapat memutuskan apakah suatu perusahaan akan tumbuh atau tidak dibandingkan dengan pesaingnya (Singh *et al.*, 2021). Perusahaan yang dapat mengembangkan keterampilan yang bernilai, langka, tidak dapat diubah, dan tidak dapat digantikan dapat mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing mereka (Dyer dan Singh, 2011). Sumber keunggulan kompetitif konvensional seperti teknologi dan cadangan modal dapat dengan mudah ditiru (Sirmon *et al.*, 2007). Oleh karena itu, Barney (2001) menyoroti hal tersebut pentingnya menemukan sumber keunggulan kompetitif yang relevan, baru, dan sulit ditiru.

Alegre dan Chiva (2008) dan Falahat *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kecerdasan penetapan harga memengaruhi keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Perusahaan dengan kemampuan penetapan harga biasanya cenderung memperoleh keunggulan kompetitif melalui kemampuan menawarkan produk dengan harga yang akan dibayarkan (Pham *et al.*, 2017). Penetapan harga mencerminkan persepsi nilai suatu produk baik dari sudut pandang penjual maupun pelanggan (Bajegani *et al.*, 2022). Kecerdasan penetapan harga berarti kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga berdasarkan pertimbangan yang seimbang antara biaya, persaingan dan harapan pelanggan (Dutta *et al.*, 2003). Pada UMKM kemampuan untuk menetapkan harga akan berpengaruh pada daya saing usaha (Boso *et al.*, 2019). Pelanggan akan memilih produk yang dijual dengan harga yang sesuai.

Keunggulan kompetitif juga dapat meningkat dengan meningkatkan inovasi produk (Bagchi-Sen, 2001bdan Sok *et al.*,2016). Peningkatan keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas yang dimaksud bukan hanya produk saja namun bagaiman proses pembuatan tidak atau minim kerusakan (Love & Roper, 2015). Oleh karena itu diperlukan inovasi. Untuk meningkatkan kapasitas serta meraih keunggulan kompetitifbagi UMKM adalah inovasi produk (du Plessis, 2007). Distanont dan Khongmalai (2018) menemukan bahwa inovasi produk pada UMKM akan memengaruhi berbagai faktor yang meningkatkan keunggulan usaha. Selain itu inovasi produk dapat menciptakan pertumbuhan berkelanjutan yang mengarah pada keunggulan kompetitif pada pasar internal maupun eksternal (Popa *et al.*, 2017) menyatakan bahwa terutama bagi pelaku UMKM, inovasi sangat penting untuk dapat menarik perhatian konsumen. Inovasi baru bagi UMKM akan menghasilkan sebuah produk unggul yang dapat memberikan nilai lebih bagi para pelanggan (Aksoy, 2017). Lim *et al.* (2010) menjelaskan bahwa perusahaan telah mampu menghasilkan keunggulan kompetitif karena menciptakan inovasi.

Setiap perusahaan diharapkan memiliki serta meningkatkan keunggulan kompetitif usahanya. Begitu juga dengan UMKM yang memiliki persaingan yang terus bertambah. Tanpa keunggulan kompetitif, usaha dianggap mustahil untuk dapat bertahan pada persaingan pasar. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecerdasan penetapan harga dan inovasi produk untuk keunggulan kompetitif pada UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memperoleh data menggunakan sebaran kuesioner kepada pelaku UMKM non pangan. Peneliti menyebar 100 kuesioner menggunakan *google form* dengan tanggapan sebesar 75%. Sehingga penelitian ini menggunakan 75 pelaku UMKM sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan keunggulan kompetitif sebgai variabel dependen. Keunggulan kompetitif merupakan faktor yang mengarahkan pelanggan terhadap satu organisasi, perusahaan, produk, atau merek dibandingkan alternatif pesaing (Moradi-Moghadam, *et al.*, 2004). Untuk mengukur keunggulan kompetitif peneliti menggunakan indikator Song dan Parry (1997) yaitu: 1) keunikan produknya; 2) kualitas produk; dan 3) harga produk yang kompetitif.

Untuk variabel idenpenden yang pertama peneliti menggunakan kecerdasan penetapan harga. Menurut Snelgrove (2018) kemampuan penetapan harga mengacu pada kemampuan perusahaan untuk dapat mengolah sumber daya yang dimiliki sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk mengukur kecerdasan penetapan harga, peneliti menggunakan indikator dari Gómez-Prado *et al.* (2022) yaitu 1) Kemampuan penyesuaian harga di pasar nasional; 2) Kemampuan merespon dengan cepat terhadap aksi harga dari pesaing; 3) Kemampuan merespon permintaan pelanggan secara cepat dalam hal pertimbangan harga; dan 4) Kemampuan mengkomunikasikan informasi harga secara efektif kepada pelanggan.

Varibel idenpenden berikutnya adalah inovasi produk. Menurut Hurley dan Hult (1998) inovasi produk merupakan penciptaan dan pengenalan barang atau jasa yang baru ke pasar atau versi perbaikan dari produk sebelumnya. Berdasarkan Lukas dan Ferrel (2000) inovasi produk dapat diukur berdasarkan 1) pengembangan produk; 2) produk yang lebih unggul dari pesaing; 3) produk baru yang memiliki kredibilitas.

Tanggapan penelitian akan terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik untuk mengetahui kualitas dari data penelitian yang didapatkan. Data yang telah diuji kualitasnya kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini merupakan pelaku UMKM non pangan. Peneliti memilih pelaku UMKM yang memasarkan produk seperti pakaian, sepatu, tas, serta perlengkapan rumah tangga. Peneliti memilih responden dengan alasan pelaku UMKM dengan produk yang dijelaskan di atas memiliki peran yang besar pada penetapan harga dan inovasi produk karena adanya keinginan konsumen yang ceoat berubah tentang produk di atas.

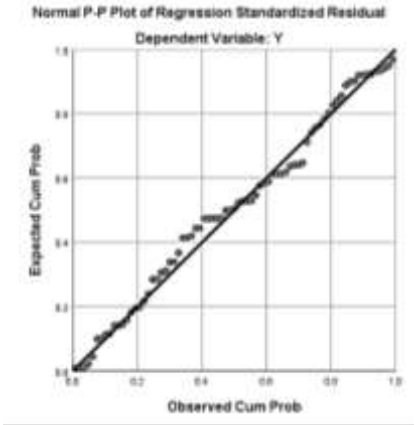
Hasil tanggapan kuesioner menunjukkan karakteristik responden penelitian ini. Responden pada penelitian ini merupakan 53 responden

perempuan dan 22 responden perempuan. Menurut tingkat pendidikan 12 responden merupakan lulusan SD. Untuk 48 responden merupakan lulusan SMP dan sisanya sebanyak 15 responden merupakan lulusan SMA. Berdasarkan usia, sebanayk 11 responden berusia lebih muda dari 23 tahun. Kemudian sebanyak 17 responden berada pada rentang usia 23-33 tahun. Untuk responden yang berusia 34-43 tahun sebanyak 26 responden. Selanjutnya sebanyak 21 responden merupakan responden berusia 44 tahun ke atas. Berdasarkan lama berusaha, terdapat 18 responden yang telah menjadi pelaku UMKM selama kurang dari 5 tahun. Kemudian 43 responden telah berusaha selama 5-10 tahun dan sisanya yaitu 14 responden telah penjadi pelaku UMKM selama lebih dari 14 tahun.

Tanggapan kuesioner diuji menggunakan uji validitas. Penelitian ini menggunakan nilai corrected item untuk mengukur validitas data penelitian. Standar nilai yang digunakan yaitu nilai lebih besar dari 0,4. Hasil penelitian menunjukkan 9 pernyataan yang mewakili variabel keunggulan kompetitif memperoleh nilai lebih dari 0,4. Untuk 12 pernyataan untuk mewakili kecerdasan penetapan harga memperoleh nilai lebih besar dari dasar nilai 0,4. Hasil yang sama ditunjukkan pada 9 pernyataan kuesioner yang mewakili variabel inovasi produk yang memperoleh nilai di atas 0,4. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh data penelitian yang digunakan valid.

Uji relibilitas ditunjukkan pada nilai alpha Cronbach. Peneliti menggunakan batas nilai lebih besar dari 0,6 untuk menunjukkan bahwa data penelitian andal. Nilai alpha Cronbach untuk variabel keunggulan kompetitif adalah 0,776. Selanjutnya nilai dari variabel kecerdasan penetapan harga adalah 0,725. Untuk nilai variabel inovasi produk hasil penelitian menunjukkan nilai alpha Cronbach sebesar 0, 759. Hasil penelitian menunjukkan data penelitian relaibel.

Data penelitian kemudian diuji kembali menggunakan uji asumsi klasik. Uji pertama yang dilakukan adalah uji nomalitas. Uji normalitas dilakukan dengan mengiterpretasikan grafik P.P Plot yang ditunjukkan pada gambar 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebaran data berada dekat dengan gari diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian yang didapat melalui tanggapan responden normal.

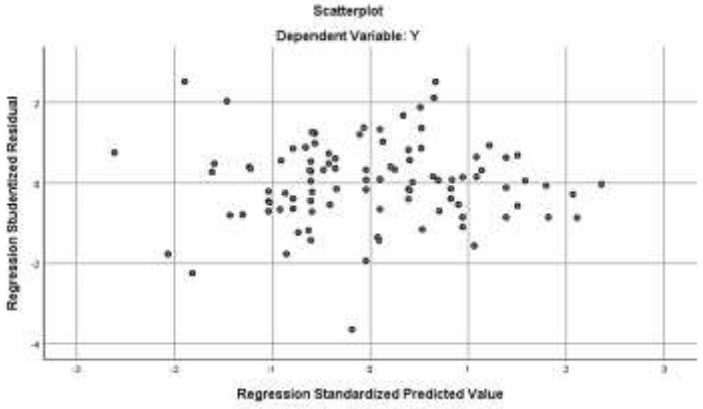


Gambar 1.
Uji Normalitas

Selanjutnya uji autokorelasi dilakukan pada data tanggapan responden. Penelitian ini menentukan uji autokorelasi melalui nilai Durbin Watson. Hasil DW pada penelitian ini adalah 1,842. Hasil DW berada pada rentang nilai yang dianjurkan yaitu antara -2 dan nilai 2. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami autokorelasi.

Untuk uji multikolinearitas, peneliti menggunakan nilai tolerance dan nilai VIF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance pada kedua variabel independent yang digunakan sebesar 0,749 dan nilai VIF yang dihasilkan adalah 1,336. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami autokorelasi.

Uji berikutnya yaitu uji heteroskedastisitas. Data penelitian diuji dan hasilnya ditunjukkan pada grafik scatterplot yang ditunjukkan pada gambar 2. Pada gambar 2 diketahui bahwa data menyebar pada sumbu Y. Dengan demikian, data penelitian yang diperoleh tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

Data penelitian selanjutnya akan dianalisis menggunakan uji t dan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t ditunjukkan pada table 1 di bawah ini.

Tabel 1
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.460	3.272		4.114	.000		
	X1	2.353	.588	.357	4.001	.000	.749	1.336
	X2	3.287	.576	.509	5.703	.000	.749	1.336

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikan variabel kecerdasan penetapan harga 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kecerdasan penetapan harga berpengaruh pada keunggulan kompetitif. Hal ini dibuktikan dnegan nilai signifikan yang berada di bawah nilai 0,05. Selanjutnya untuk variabel inovasi produk diketahui nilai signifikan 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat dipengaruhi oleh inovasi produk.

Analisis regresi linear berganda yang dilakukan menghasilkan persamaan regresi yaitu Y = 13,460 + 2,353X1 + 3,287X2 +e. Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif akan bernilai 13,460 jika kecerdasan penetapan harga dan inovasi produk bernilai nol. Peningkatan satu satuan pada kecerdasan penetapan harga akan meningkatkan 2,353 nilai keunggulan bersaing dengan asumsi nilai inovasi produk tetap.. Selanjutnya keunggulan kompetitif akan bertambah 3,287 jika nilai inovasi produk meningkat satu satuan dan nilai kecerdasan penetapan harga tetap.

Tabel 2
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2091.790	2	1045.895	47.709	.000[b]
	Residual	1578.397	72	21.922		
	Total	3670.187	74			

Peneliti juga melakukan uji F pada data penelitian yang diperoleh. Peneliti menggunakan batas nilai lebih besar dari 0,05 untuk nilai signifikan yang dihasilkan dari uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 yang membuktikan bahwa kecerdasan penetapan harga dan inovasi bersaing bersama-sama dapat memengaruhi keunggulan kompetitif.

Tabel 3
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755[a]	.570	.558	4.68211	1.842

Tabel 3 merupakan hasil dari uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai R square sebesar 0,570 yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh kecerdasan penerapan nilai dan inovasi produk sebesar 57%. Untuk sisanya yaitu sebesar 47% merupakan pengaruh yang diberikan oleh variabel lain pada keunggulan kompetitif tetapi tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan penetapan harga memengaruhi keunggulan kompetitif. Sejalan dengan penelitian Alegre dan Chiva (2008); Gómez-Prado *et al.* (2022); dan Falahat *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa dengan peningkatan kecerdasan penetapan harga akan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah usaha. Pada penelitian ini, kemampuan pelaku UMKM untuk menetapkan harga akan mampu meningkatkan keunggulan untuk dapat bersaing dengan usaha yang sejenis.

Selanjutnya penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari Bagchi-Sen (2001); Distanont dan Khongmalai (2018); dan Sok *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa dengan meningkatkan inovasi produk maka keunggulan kompetitif dapat meningkat juga. Pada sektor UMKM inovasi produk dapat menjadi keunggulan karena menjadi pembeda dengan produk pesaing (Aksoy, 2017). Menjadi pelaku yang pertama menemukan inovasi produk baru akan menciptakan keuntungan bagi UMKM yang dijalankan.

Pada penelitian ini, keunggulan kompetitif telah terbukti dipengaruhi oleh kecerdasan penetapan harga dan inovasi produk secara bersama-sama. Pada sektor UMKM peningkatan pada sektor kecerdasan penetapan harga dan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada usaha. Dengan demikian usaha akan dapat bertahan pada persaingan pasar.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif pada UMKM dapat dipengaruhi oleh kecerdasan penetapan harga. Penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan untuk keunggulan kompetitif UMKM. Peneliti juga membuktikan bahwa keunggulan kompetitif dipengaruhi signifikan oleh kecerdasan penetapan harga dan inovasi produk secara bersama-sama.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan inovasi produk yang akan dipasarkan. Pelaku UMKM dapat mencari tahu tentang keinginan konsumen mengenai produk yang diinginkan. Pelaku UMKM harus berani melakukan inovasi dan tidak seterusnya hanya mengikuti tren yang ada. Untuk peneliti selanjutnya, dapat ditambahkan variabel lainnya yang memengaruhi kompetisi bersaing pada UMKM seperti, orientasi pasar atau modal sosial. Penambahan variabel penelitian akan membuat hasil penelitian lebih baik. Selain itu juga populasi penelitian diharpakan dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aksoy, H. 2017. How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and MediumSized Enterprises (SMEs). Turkey: Gaziantep University. Journal of Technology in Society, 51(C), 133–141.

Alegre, J., & Chiva, R. 2008. Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. Technovation, 28(6), 315–326.

Bagchi-Sen, S. 2001. Product innovation and competitive advantage in an area of industrial decline: the Niagara region of Canada. Technovation. 21(1), 45-54.

Bajegani, A. E., Eiranmanesh, S. H., & Zare, A. 2022. A FIS-based fuzzy Kano's model for consumer needs analysis. Journal of Industrial Engineering and Management Studies, 9(2), 33-44.

Barney, J. B. 2001. Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research? Yes. The Academy of Management Review, 26(1), 41-56.

Boso, N., Adeola, O., Danso, A., & Assadinia, S. 2019. The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. Industrial Marketing Management, 78, 137–145.

Distanont, A., & Khongmalai, O. 2018. The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage. Kasetsart Journal of Social Sciences, 41, 1-7.

du Plessis, M. 2007. The role of knowledge management in innovation. Journal of Knowledge Management, 11(4), 20-29.

Dutta, S., Zbaracki, M.J., Bergen, M., 2003. Pricing process as a capability: a resource based perspective. Strategic Management Journal,24 (7), 615–630.

Dyer, J. H. & Singh, H. 2011. Cooperative the relational and sources of strategy competitive advantage. Academy of Management Review, 23(4), 660-679.

Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. 2020. SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. Technological Forecasting and Social Change, 152, 119908.

Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B.B., Arias-Meza, M., Campos-Dávalos, N., Juarez-Rojas, L., Anderson-Seminario, M.d.l.M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. 2022. Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru. Sustainability, 14, 10703.

Hurley, R. F., & G. T. M. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. Journal of Marketing, 62(3), 42–54.

Hwang, W. S., Choi, H. & Shin, J. 2020. A mediating role of innovation capability between entrepreneurial competencies and competitive advantage. Technology Analysis and Strategic Management, 32(1), 1-14.

Jansen, J.J.P., Vera, D. & Crossan, M. 2009. Strategic leadership for exploration and exploitation: the moderating role of environmental dynamism. The Leadership Quarterly, 20(1), 5-18.

Lim, K., Chesbrough, H., & Ruan, Y. 2010. Open innovation and patterns of R&D competition. International Journal of Technology Management Special Issue on Broadening the Scope of Open Innovation, 52(3/4), 295-321.

Love, J. H., & Roper, S. 2015. SME innovation, exporting and growth: A review of existing evidence. International Small Business Journal, 33(1), 28-48.

Lukas, B. A & O. C Ferrell. 2000, The Effect of Market Orientation om Product Innovation. Journal of The Academy of Marketing Science, 28(2), 239-247.

Moradi-Moghadam, M., M. Mohsen., & V. Cruz-Machado. 2016. The Impact of Knowledge Management Practices on Supply Chain Quality Management and Competitive Advantages. Management and Production Engineering Review. 7(1), 4-12.

Oduntan, O. B., O.A. Koya., M. O. Faborode. 2014. Design, fabrication and testing of a cassava pelletizer. Research in Agricultural Engineering, 60(4), 148-154.

Oliveira, T. & M. F. Martins. 2009. Deteminants of information technology adoption in Portugal, ICE-B 2009: Proceedings of the international conference on e-business, Milan. Italy, July, 264-270.

Pham, T.S., Monkhouse, L.L., & Barnes, B.R. 2017. The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. International Marketing Review, 34(5), 606-628.

Popa, S., Soto-Acosta., P., & I. Martinez-Conesa. 2017. Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. Technological Forecasting and Social Change, Elsevier, 118(C), pages 134-142.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. 2014. Technology acceptance model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook. Journal of Enterprise Information Management, 27(1), 6–30.

Sirmon, D.G., Hitt, M.A. and Ireland, R.D. 2007Managing firm resources in dynamic environments to create value: looking inside the black box", Academy of Management Review, 32(1), 273-292.

Snelgrove, T. 2018. Quantified value first, then price: Realizing the positive impact of a value pricing strategy. Journal Revenue Pricing Management, 17, 41–44

Sok, P., A. O'cass., & M. P. Miles. 2016. The Performance Advantages for SMEs of Product Innovation and Marketing Resource–Capability Complementarity in Emerging Economies. Journal of Small Business Management, Taylor & Francis Journals, 54(3), 805-826.

Song, X. M., & M. E. Parry. 1997. A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and The United States. Journal of Marketing, 61(2), 1-18.