

Analisis External Environment Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk

Jhohari¹, Raihan², Sahat Juliwan Tarihoran³, Kevin Jonay Lie⁴, Gladys Christiani⁵
Manajemen, Universitas Internasional Batam
e-mail korespondensi : jhohari@gmail.com

Abstrak

Lingkungan eksternal menjadi salah satu cara agar perusahaan dapat mengetahui peluang maupun ancaman yang akan dihadapi. Analisis ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi PT. Indofood dalam bagian lingkungan eksternal mereka. Data kualitatif merupakan cara yang dipakai dalam penelitian ini. Dari hasil analisis ini memperlihatkan bagaimana saja lingkungan eksternal yang dimiliki perusahaan Indofood.

Kata Kunci : Lingkungan Eksternal, Perusahaan, Manajemen Strategi

Abstract

The external environment is one way for companies to know the opportunities and threats they will face. This analysis was carried out with the aim of knowing what influences PT. Indofood in their external environment section. Qualitative data is the method used in this study. From the results of this analysis it is revealed how the external environment of the Indofood company is.

Keywords: *External Environment, Company, Strategic Management*

Pendahuluan

Perusahaan dapat mengetahui peluang dan ancaman mereka atau hal hal yang dapat membantu perusahaan dengan melakukan observasi, pada masa sekarang apabila untuk mengetahui hal tersebut perusahaan dapat melakukan banyak hal termasuk melakukan analisis mengenai lingkungan eksternal mereka. *External Environment* / lingkungan eksternal merupakan sebuah lingkungan yang berada di luar organisasi dan diperlukan untuk menganalisis untuk menentukan peluang maupun ancaman yang akan organisasi itu hadapi kedepannya (Dwi Astanti dan Mustapa, 2020). Lingkungan eksternal juga merupakan sebuah faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan yang dimana nantinya akan menimbulkan suatu peluang dan ancaman (Djaslim Sladin, 2003). Lingkungan eksternal dapat diartikan sebagai sebuah faktor dari luar yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan arah, kebijakan maupun tindakan yang dimana akan mempengaruhi bagian internal perusahaan (Robbins & Coulter, 2013).

Lingkungan eksternal ini akan cukup mempengaruhi bisnis dari suatu perusahaan. Lingkungan bisnis adalah sebuah lingkungan yang dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam mengambil keputusan harus dipertimbangkan karena lingkungan bisnis akan sangat mempengaruhi perusahaan. Apalagi kondisi saat dunia bisnis sudah tidak terbatas oleh suatu *Borderless World*, bergantinya *Hard Technology* ke *Smart Technology* serta perubahan mendasar lainnya yang berpengaruh terhadap kebijakan yang akan diikuti oleh Manajemen perusahaan (Kusmayadi 2008).

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan yang kita kenal dengan nama Indofood. Perusahaan ini bergerak pada bidang makanan dan minuman yang memiliki perusahaan utama di Jakarta. Indofood sendiri berdiri di Indonesia tahun 1990 pada tanggal 14 Agustus yang memiliki nama awal PT. Paganjaya Intikusuma, kemudian berganti nama menjadi indofood pada 5 Februari tahun 1994, Perusahaan ini mengeksport produk mereka hingga ke luar negeri. Sekarang perusahaan ini sudah menjadi sebuah perusahaan *total food solution* dikarenakan kegiatan operasi mereka telah mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan.

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mengenai lingkungan eksternal dari PT. Indofood dan sekaligus untuk mengumpulkan informasi mengenai perusahaan ini agar bisa digunakan agar masyarakat dapat mengetahui masalah eksternal dari perusahaan ini.

Tinjauan Pustaka

Business Environment

Business environment atau juga disebut dengan lingkungan bisnis adalah dimana kondisi yang telah terjadi di sekitaran perusahaan yang dapat mempengaruhi kecepatan usaha tersebut. Dalam hal ini sangat penting yang menjadi perhatian dikarenakan dapat mempengaruhi performa perusahaan (Paulo Cesar Bontempo, 2022).

Adapun pengertian lingkungan bisnis menurut wheelen dan hunger dalam eko suyono (2013:5) menyatakan bahwa pengertian lingkungan bisnis adalah dimana semua kondisi dan kekuatan yang dapat mempengaruhi kebijakan dari suatu perusahaan untuk mengelola kegiatan bisnisnya. Dalam hal ini dapat meliputi lingkungan internal maupun eksternal.

Menurut (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:6-47) menyatakan beberapa alasan yang menganalisa faktor lingkungan dilakukan, yaitu :

1. Lingkungan dapat berubah dengan sangat cepat sehingga para pemimpin harus menganalisis dan menelusuri perubahan terhadap lingkungan tersebut.

2. Para pemimpin harus menyelidiki lingkungan untuk menentukan faktor faktor yang ada di dalam lingkungan saat yang dapat mengancam strategi dan pencapaian tujuan perusahaan,
3. Perusahaan harus teratur terhadap sistem perusahaan dengan melakukan penelitian di lingkungan umumnya akan lebih efektif daripada dengan yang tidak melakukannya.

The External Environmental Analysis

Menurut para ahli yang bernama (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:42) yang menyatakan bahwa komponen – komponen analisa terhadap lingkungan eksternal terdiri dari :

1. Scanning

Pengenalan informasi awal dari kecenderungan lingkungan. Scanning adalah sebuah usaha untuk meninjau bagian dalam lingkungan umum.

2. Monitoring

Monitoring adalah penelitian secara terus menerus untuk perubahan dan kecenderungan lingkungan

3. Forecasting

Forecasting adalah diagnosis perkembangan atas hasil yang diantisipasi yang berdasarkan perubahan dan kecenderungan yang ada di monitoring.

4. Assessing

Assessing adalah hal yang menentukan waktu dan berperan penting dalam perubahan dan kecenderungan lingkungan untuk sebuah strategi dalam perusahaannya.

Segment General Environment Analysis

Segment Of The General Environment Analysis atau yang disebut juga dengan lingkungan umum adalah lingkungan yang berdasarkan dari berbagai bagian atau segmen yang berbeda beda. Dalam perbedaan segmen tersebut juga dapat bervariasi untuk tingkat dampak yang dapat ditimbulkan.

Adapun yang dapat mempengaruhi perusahaan yang bersaing dalam hal tersebut. Berikut ini beberapa segmen pada lingkungan umum:

1. Political Segment

Faktor yang termasuk unsur-unsur seperti dalam kebijakan pajak, perubahan dalam pembatasan perdagangan dan tarif, dan stabilitas pemerintah.

2. Economic Segment

Faktor yang termasuk unsur-unsur seperti suku bunga, tingkat inflasi, produk domestik bruto, tingkat pengangguran, tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan pertumbuhan atau penurunan ekonomi secara umum.

3. Socio-Cultural Segment

Faktor yang termasuk tren demografi seperti ukuran populasi, usia, dan campuran etnis, serta tren budaya yang seperti sikap terhadap obesitas dan aktivisme konsumen

4. Technological Segment

Faktor yang termasuk perubahan tingkat pengembangan produk baru, peningkatan otomatisasi, dan kemajuan dalam penyampaian industri jasa

5. The Environmental Segment

Faktor yang disebut faktor ekologi, yang termasuk dalam bencana alam, pemanasan global, polusi, dan pola cuaca.

6. Legal Segment

Faktor yang termasuk undang undang yang melibatkan isu-isu seperti ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan, diskriminasi, dan anti monopoli.

Industry Environment Analysis

Analisis Lingkungan Industri adalah latihan yang harus dilakukan untuk menilai sebuah lingkungan industri saat ini. Dalam hal ini latihan dapat membantu memahami berbagai aspek dan memprediksi tren industri yang lebih baik, dan dapat membantu dalam banyak hal lainnya. Umumnya, analisis industri dilakukan oleh lembaga penelitian eksternal, perusahaan konsultan atau bisnis itu sendiri.

Analisis Lingkungan Industri untuk meraih kesuksesan dalam bisnis apapun, ekosistem atau lingkungan bisnis, industri, geografi, tren harus dipahami dengan baik. Untuk memahami hal ini, studi dan analisis lingkungan industri yang tepat harus dilakukan. Tujuan utama dari analisis lingkungan industri tersebut adalah:

1. Mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan dari industri tersebut.
2. Untuk menilai daya tarik dan prospek pertumbuhan untuk masuk.
3. Merumuskan strategi kompetitif
4. Mempelajari perubahan dari waktu ke waktu dan memprediksi tren.

Competitor Analysis

Competitor Analysis atau disebut juga analisis pesaing adalah sebuah proses mengidentifikasi pesaing industri anda dan meneliti berbagai strategi pemasaran mereka. Anda dapat menggunakan informasi ini sebagai titik perbandingan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan anda dibandingkan dengan masing masing pesaing.

Analisis SWOT pesaing dapat menggunakan cara untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pesaing perusahaan sehingga dapat lebih memahami bisnis pesaing dan gilirannya. Ada berbagai alasan mengapa perusahaan melakukan analisis SWOT terhadap pesaing anda. Berikut ini beberapa diantaranya :

1. Ketika perusahaan merasa stagnan

Jika perusahaan merasa bisnis macet, analisis SWOT pesaing dapat memberi perusahaan wawasan yang dibutuhkan untuk bergerak lagi.

2. Tidak menghasilkan prospek baru

Yang cakup atau rasio konversi perusahaan renda. Mungkin perusahaan memberi harga terlalu tinggi atau produk perusahaan tidak sesuai dengan persaingan.

3. Analisis SWOT pesaing dapat membantu perusahaan

Mengidentifikasi masalah ini dan membuat rencana untuk mengatasinya.

4. Perusahaan saat memasuki pasar baru

Analisis SWOT dari pesaing utama perusahaan akan memberi indikasi yang baik tentang kemungkinan besar perusahaan akan berhasil dan cara terbaik untuk mendekati pasar.

5. Memahami kekuatan dan kelemahan

Perusahaan dapat mengembangkan rencana untuk memanfaatkan kelemahan mereka dan unggul dalam persaingan sejak awal.

6. Meluncurkan produk baru

Saat perusahaan meluncurkan produk baru, penting untuk memahami perbandingan produk pesaing perusahaan.

7. Analisis SWOT pesaing dapat membantu perusahaan

Perusahaan memposisikan produk dengan tepat dan memastikannya menarik bagi *audience* dan target perusahaan.

8. Perencanaan kampanye

Perusahaan harus memahami strategi pemasaran pesaing dengan menjadi bantuan dan inspirasi.

Metodologi

Memecahkan permasalahan

Disini ada PT *Indofood* yang merupakan perusahaan *market share* yang bagus di daerah masyarakat masa kini. PT *Indofood* tempat yang sudah sukses makmur tbk. Juga ada permasalahan yang biasanya terjadi di masyarakat ini. Biasanya datangnya produsen mie instan yang cukup mengkhawatirkan. Jadi berbagai pemasaran PT *Indofood* untuk lebih waspada. Juga PT *Indofood* yang terjadi *market share* didalam bisnis yang membuat para perusahaan yang terjadinya bersaing tersebut.

Menganalisa data

Metode penelitian yang dibuat pada suatu perusahaan PT *Indofood* yaitu metode kualitatif. Dengan metode ini kuantitatif yang menunjukkan itu bahwa memiliki strategi pemasaran yaitu sebuah usaha dari suatu bisnis. Diartikan juga sebagai untuk menjual indomie kepada konsumen. Yang juga dapat didefinisikan dengan penelitian. Dan juga penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menjual mie instan indomie dalam bisnis. Supaya dari penelitian kualitatif itu biasanya menjelaskan sesuatu dengan cara yang menggabungkan data-data tersebut.

Analisa dan Pembahasan

Menurut Sutarno dalam Richard (2018) menyebutkan segmentasi pasar adalah proses pembagian kelompok pasar dengan berbagai karakteristik yang berbeda, hal ini yang membuat perlunya produk yang beragam serta strategi pemasaran yang berbeda pada tiap kelompok pasar.

Pentingnya mengelompokkan pasar bertujuan agar perusahaan dapat mempertahankan dan menaikkan tingkat penjualannya, serta menjamin kegiatan perusahaan bisa bertahan dalam jangka panjang atau *sustainability* dan bisa bersaing dengan kompetitor.

Segmentasi pasar dilakukan oleh manajer perusahaan untuk mengevaluasi target pasar, segmentasi telah menjadi bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Kriteria kesuksesan perusahaan dinilai dari seberapa cermat perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen. Penting juga memperhatikan dari pihak konsumen, karena sangat penting untuk memahami apa yang membuat konsumen puas dengan produk yang ada di pasar dan harapan konsumen, hal ini membuat munculnya beragam ekspektasi konsumen yang bervariasi dan sulit dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin maju.

Pada penelitian ini, penulis melakukan analisis segmentasi pasar pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Berikut pembagian segmentasi pasar dari PT. Indofood:

1. Segmentation

a. Segmentasi Geografis

Salah satu produk indofood adalah Mie Instan Indomie. Banyak masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie. Indomie juga sudah melakukan segmentasi geografis dari sabang hingga merauke. Indofood memiliki jaringan distribusi pemasaran produk mie instan terbesar di indonesia, dimana mencakup seluruh pulau. Pada tahun 2005, Indofood mengalami peningkatan jumlah gudang yang signifikan, hal ini membuat kinerja akses pasar menjadi lebih baik melalui rantai pasok. Untuk melayani keseluruhan wilayah secara efektif, penempatan gudang diletakkan di daerah dengan kepadatan ritel yang tinggi dan juga pasar.

b. Segmentasi Demografis(Berdasarkan Usia)

Produk indomie dibagi menjadi 2 yaitu Indomie Kuah dan Indomie Goreng. Kedua produk tersebut disukai oleh semua golongan masyarakat indonesia, namun tidak cocok untuk balita atau bayi, dikarenakan proses pencernaan yang belum sempurna. Tetapi indomie mengeluarkan inovasi baru, yaitu indomie khusus anak-anak, yang bernama “ My Noodlez”. Mie yang ramah bagi anak-anak pertama dibuat dari bahan-bahan sehat, seperti wortel dan rumput laut. Hal ini menyatakan bahwa indomie melakukan segmentasi produk khusus anak-anak yaitu My Noodlez.

c. Segmentasi Demografis (Berdasarkan Jenis Kelamin)

Tidak ada pembatasan jenis kelamin dalam mengkonsumsi indomie. Pemasaran indomie tidak untuk laki-laki maupun perempuan. Produk indomie dapat dikonsumsi oleh semua jenis kelamin.

d. Segmentasi Demografi (Berdasarkan Pendidikan dan Pendapatan)

Produk indomie memiliki variasi harga yang beragam, tergolong murah dan bisa dibeli bagi yang ingin membelinya. Indomie bisa untuk semua kalangan, khususnya mahasiswa yang hidup di kos, sangat menyukai indomie, dikarenakan harga yang murah, rasa yang lezat, dan mudah didapat. Indomie juga menawarkan inovasi indomie bagi pendapatan yang lebih diatas, yaitu Bakmi Mewah, Indomie Real Meat. Kedua variant tersebut dibuat dalam packaging yang mewah dan elegan, dan berisi bahan-bahan premium.

e. Segmentasi Teknologi

Teknologi yang dipakai oleh PT. Indofood sudah sangat canggih. Indofood memiliki aplikasi system yang didalamnya sudah menggunakan SAP yang terdiri dari module yang mencakup keseluruhan kegiatan produksi.

f. Segmentasi Global

Produk-produk indofood sudah kanca internasional dimana produk indofood bisa ditemukan di luar negeri, salah satunya produk indomie. Pendistribusian indomie sudah bisa ditemukan di jepang, amerika, libanon, singapura dan malaysia.

2. Business Environment

a. Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari konsumen, pesaing, supplier, sumber daya manusia.

i. Konsumen

Konsumen dari produk indomie tidak hanya di indonesia, tetapi di luar negeri. Contohnya negara Australia, negara australia memiliki jumlah permintaan yang tinggi akan produk indomie, dikarenakan kebiasaan masyarakat australia yang padat kerja yang mengharuskan memakan makanan instan seperti indomie.

ii. Pesaing

Kompetitor dari produk indomie adalah mie sedap. Mie sedap masuk ke pasar dengan menawarkan harga yang lebih murah, yang membuat konsumen lebih memilih mie sedap dibandingkan indomie.

iii. Supplier

PT. Indofood sebuah perusahaan “Totall Food Solutions”, yang berarti keseluruhan proses operasi dikerjakan oleh indofood mulai dari pengolahan bahan baku, packaging, pemasaran di pasar

iv. Sumber Daya Manusia

PT. Indofood mempekerjakan karyawan dengan total 62 ribu. Indofood mempercayakan kepada karyawan, karna bagi indofood karyawan salah satu stakeholder penting dan faktor kesuksesan.

b. Lingkungan Eksternal

i. Ekonomi

Indofood menguasai sekitar 90% pasar mie instan di indonesia. Di negara sebelah indofood menguasai 70%. Indofood sudah bertahan selama bertahun tahun pada pasar australia, dikarenakan produk indomie sangat digemari dan mengalahkan mie instan di negaranya.

ii. Sosial dan Budaya

Kesamaan budaya negara dan indonesia yaitu menyukai produk mie instan dikarenakan banyak masyarakat yang fokus dengan pekerjaan sehingga lupa untuk sarapan dari rumah membuat pt.indofood yakin hal ini merupakan peluang yang bagus dalam masuk ke pasar australia.

iii. Teknologi

PT. Indofood perlu mengetahui perubahan teknologi yang terjadi seiring dengan perkembangan zaman yang sudah maju, untuk dapat menciptakan produk dengan lebih efektif agar meningkatkan keuntungan dan tercapainya tujuan perusahaan. Tidak hanya teknologi mesin, teknologi seperti social network dan internet juga perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran.

3. *Opportunities and Threats*

a. *Opportunities*

PT. Indofood melakukan pengembangan produk dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan sejenis. Kehadiran kompetitor salah satu peluang bagi indofood, hal ini membuat indofood melakukan akuisisi atau pengambil alih perusahaan dengan menggunakan modal yang dimiliki. Dan juga indofood melakukan ekspansi ke luar negeri. Indofood sudah menguasai pasar luar negeri yaitu indomie yang sudah tersebar di eropa dan asia tenggara.

b. *Threats*

Ancaman yang dimiliki PT. Indofood yaitu permintaan pasar yang belum terpenuhi, hal ini disebabkan karena kapasitas produksi yang tidak sesuai dengan permintaan pasar yang tinggi. Persaingan yang ketat juga menjadi ancaman karena di jaman sekarang variasi makanan dan minuman semakin bertambah

4. Competitor Analysis

PT. Indofood memiliki kompetitor yang sangat banyak, salah satunya Mie Sedap dan PT. Wings Surya. Mie Sedap memberikan harga produk nya lebih rendah daripada produk indofood. Untuk itu indofood lebih fokus kepada organic-growth dengan menggunakan competitive advantage, akan tetapi penjualan dari indofood masih sangat baik dan unggul dari kompetitor.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan yang kita kenal dengan nama Indofood. Perusahaan ini bergerak pada bidang makanan dan minuman yang memiliki perusahaan utama di Jakarta. Indofood sendiri berdiri di Indonesia tahun 1990 pada tanggal 14 Agustus yang memiliki nama awal PT. Paganjaya Intikusuma, kemudian berganti nama menjadi indofood pada 5 Februari tahun 1994, External Environment / lingkungan eksternal merupakan sebuah lingkungan yang berada di luar organisasi dan diperlukan untuk menganalisis untuk menentukan peluang maupun ancaman yang akan organisasi itu hadapi kedepannya. Segmentasi pasar dilakukan oleh manajer perusahaan untuk mengevaluasi target pasar, segmentasi telah menjadi bagian terpenting dalam strategi pemasaran. Kriteria kesuksesan perusahaan dinilai dari seberapa cermat perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen. Untuk *Business Environment* yang dimiliki perusahaan ini sudah bagus terutama pada bagian eksternalnya. PT. Indofood memiliki kompetitor yang sangat banyak, salah satunya Mie Sedap dan PT. Wings Surya. Mie Sedap memberikan harga produk nya lebih rendah daripada produk indofood.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan di atas, peneliti memiliki saran untuk:

1. Sebaiknya perusahaan meningkatkan tingkat pendapatan jasa yang akan mempengaruhi pertumbuhan laba perusahaan, karena dengan meningkatkan penjualan dengan menekan biaya dapat meningkatkan profitabilitas.
2. Bisnis harus menggunakan dan mengelola semua aset dimiliki secara efektif agar perusahaan dapat terus eksis di masa mendatang menghasilkan penjualan dan keuntungan yang tinggi,
3. Selain itu, untuk mengelola modal lebih efektif, perusahaan bisa dan tetap konsisten dalam upaya pemasaran untuk meningkatkan menjual dan memperluas pangsa pasar.

Daftar Pustaka

- Dwiastanti, Anis, and Gusnar Mustapa. 2020. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal Dan Strategi Bertahan Umkm Dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Di Musim Pandemi Covid 19." *Business and Accounting Education Journal* 1(3): 228–40.
- Kusmayadi, Dedi. 2008. "Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan : Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris." *Jurnal Akuntansi FE Unsil* 3(2): 430–36.
- Paulo Cesar Bontempo 2022, "Countries' governance and competitiveness: business environment mediating effect"
- Dill, Eko Suyono. 2015. "Lingkungan Eksternal merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan"
- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Dera Kristianti. (2021). Manajemen Strategi Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Ditengah Masa Pandemi. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Shtal, T. v., Buriak, M. M., Amirbekuly, Y., Ukubassova, G. S., Kaskin, T. T., & Toiboldinova, Z. G. (2018). Methods of analysis of the external environment of business activities. *Espacios*, 39(12).
- Hutahaean, L., & Basuki, B. (2022). Strategi Bisnis dalam Pengembangan Produk Kemasan Karton Bergelombang Mikro Flute di PT. Temprina Media Grafika. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.724>
- Ketchen, D. J., & Craighead, C. W. (2020). Research at the Intersection of Entrepreneurship, Supply Chain Management, and Strategic Management: Opportunities Highlighted by COVID-19. *Journal of Management*, 46(8). <https://doi.org/10.1177/0149206320945028>

- Suriyankietkaew, S., & Petison, P. (2020). A retrospective and foresight: Bibliometric review of international research on strategic management for sustainability, 1991-2019. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/SU12010091>
- Rukmawanti, L., Enas, E., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Suatu Studi Pada PT . Indofood Sukses Makmur Tbk Tahun 2008-2017). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2).