



STRATEGI DIFERENSIASI DAN ANALISIS PESTEL PADA E-COMMERCE EIGER UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Ahmad Fikri Abdullah¹, Selvia Shafanury Hendryanputri², Intan Aulia Agustina³,
Fanisa Nadin Putri Aulia⁴, Salsabilla Aulia Rachma Chantika⁵, Muhammad Raihan
Dwi Saputro⁶, Putri Gabriela Tiosani Rumahorbo⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸ Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: 24081494050@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

The e-commerce industry in Indonesia has experienced rapid growth, along with increasingly fierce competition, which demands local brands like Eiger to develop effective differentiation strategies to maintain competitiveness in the digital market. This study aims to analyze the differentiation strategies implemented by Eiger and evaluate the external factors affecting the competitiveness of local brands through a PESTEL analysis. This research uses a qualitative descriptive method with a case study approach based on literature studies, industry reports, and business articles related to Eiger. The results show that Eiger has successfully created a competitive advantage through product differentiation, services, technology, branding, user experience, delivery, and community personalization. The external factors analyzed through PESTEL also provide insights into opportunities and challenges that influence the company's business strategy. This study provides the insight that differentiation strategies and understanding external factors through PESTEL can improve Eiger's competitiveness in facing the dynamics of the digital market.

Keywords: *Differentiation, PESTEL, E-commerce, Competitiveness, Eiger*

I. PENDAHULUAN

Industri e-commerce Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan nilai pasar mencapai USD 75,1 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh 15,2% hingga USD 230,5 miliar pada 2032. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, brand-brand lokal Indonesia harus mengembangkan strategi yang tepat

Riwayat Artikel: *(diisi oleh Manajer Jurnal)*

Diterima: 10 Agustus 2025

Direvisi: 30 Agustus 2025

Diterima: 10 September 2025

Tersedia daring: 28 September 2025

untuk mempertahankan posisi mereka di pasar digital yang didominasi oleh marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Eiger Adventure, sebagai brand outdoor dan adventure terkemuka Indonesia yang didirikan pada tahun 1989, menghadapi tantangan unik dalam mengoptimalkan platform e-commerce mereka. Meskipun telah membangun basis pelanggan yang solid dengan lebih dari 2 juta followers di Instagram dan berhasil melakukan ekspansi internasional ke Swiss pada 2023, Eiger harus mengembangkan strategi diferensiasi yang efektif untuk bersaing di era digital.

Pasar outdoor apparel global menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan nilai USD 31,2 miliar pada 2023 dan diproyeksikan mencapai USD 45,09 miliar pada 2030. Di Indonesia, dengan kekayaan alam tropis dan budaya petualangan yang berkembang, segmen ini memiliki potensi besar. Namun, konsumen modern tidak hanya menuntut produk berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang seamless, personalized, dan nilai-nilai brand yang sejalan dengan lifestyle mereka.

Tantangan Eiger tidak hanya berasal dari kompetitor langsung, tetapi juga dari faktor-faktor eksternal makro yang mempengaruhi operasional bisnis. Faktor politik seperti kebijakan e-commerce dan dukungan UMKM, kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli, perubahan sosial menuju sustainable fashion, perkembangan teknologi AI dan omnichannel, growing environmental consciousness, serta regulasi e-commerce yang terus berkembang, semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi bisnis Eiger.

Analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) menjadi sangat relevan untuk memahami landscape bisnis yang kompleks ini. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi positioning Eiger dan memberikan insights untuk mengidentifikasi peluang diferensiasi yang dapat dieksploitasi melalui strategic planning yang tepat.

Penelitian ini penting karena memberikan insights mendalam tentang bagaimana brand lokal Indonesia dapat menavigasi kompleksitas e-commerce landscape melalui strategi diferensiasi yang diinformasikan oleh analisis PESTEL yang komprehensif. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan framework praktis yang aplikatif tidak hanya untuk Eiger, tetapi juga brand lokal Indonesia lainnya dalam meningkatkan daya saing di era digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi merupakan proses/upaya dimana suatu perusahaan menciptakan produk dengan karakteristik unik untuk bersaing dengan kompetitor. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terbiasa membandingkan satu produk dengan produk sejenis yang lain. Karenanya perusahaan diharuskan memiliki kemampuan untuk menciptakan karakteristik unik dari produk mereka untuk meningkatkan nilai produk sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.

Umumnya diferensiasi ini dapat berupa kualitas, desain, fungsionalitas, atau citra merek.

Eiger merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan diferensiasi di dalam produk yang mereka miliki. Selain pada produknya, Eiger juga berhasil menerapkan diferensiasi ini pada e-commerce mereka. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, eiger berhasil menonjolkan keunikan produk dan merek di mata konsumen. Selain itu eiger juga berhasil membangun positioning yang kuat, meningkatkan brand awareness, serta membentuk komunitas loyal konsumen.

Berbeda dengan Diferensiasi, analisis PESTEL diartikan analisis faktor eksternal (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Legal) yang mempengaruhi suatu perusahaan atau brand. Tujuan dari Analisis PESTEL untuk brand eiger sendiri adalah untuk mengetahui pengaruh faktor politik seperti aturan pemerintah, stabilitas negara, kebijakan impor/ekspor terhadap keberlangsungan bisnis Eiger. Pada bidang ekonomi analisis PESTEL berfungsi untuk menganalisis kondisi ekonomi yang mempengaruhi penjualan produk Eiger. Pada faktor sosial budaya analisis PESTEL membantu dalam mengidentifikasi faktor sosial dan budaya yang meliputi tren gaya hidup, minat masyarakat pada petualangan, kesadaran lingkungan yang membentuk strategi pemasaran Eiger. Perkembangan Teknologi juga tak lepas menjadi faktor eksternal yang berpengaruh dalam mendukung inovasi produk dan distribusi Eiger. Pada faktor lingkungan analisis PESTEL mengkaji terkait kepedulian Eiger terhadap alam, keberlanjutan, serta dampak aktivitas outdoor pada ekosistem. Dalam aspek legal yang berhubungan dengan operasional dan perlindungan brand Eiger, analisis PESTEL digunakan untuk mempelajari hak cipta, merek dagang, standar kualitas, dan aturan perdagangan. Dengan semua tujuan tersebut, pustaka PASTEL dapat memberikan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana faktor eksternal membentuk strategi dan daya saing Eiger di industri perlengkapan outdoor.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Eiger. Data dikumpulkan melalui studi literatur, laporan industri, dan artikel bisnis. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena bisnis secara mendalam dan kontekstual. Penelitian ini berfokus untuk memahami diferensiasi dan PESTEL serta menggambarkan secara detail bagaimana Eiger menerapkan strategi diferensiasi dan PESTEL lewat e-commerce, sekaligus meninjau faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnisnya.

Sumber Data; Data Primer diperoleh melalui observasi langsung pada platform e-commerce resmi Eiger (website dan marketplace) serta interaksi konsumen melalui ulasan produk. Data Sekunder berupa literatur akademik, laporan industri, artikel bisnis, publikasi dari media massa, dan informasi resmi dari Eiger.

Teknik Pengumpulan Data, Studi Literatur: Mengkaji strategi diferensiasi dan analisis PESTEL dari, jurnal, serta artikel ilmiah Dokumentasi Online: Menelaah situs resmi Eiger, marketplace, dan media sosial sebagai bagian dari aktivitas e-commerce. Observasi Tidak Langsung: Meninjau ulasan konsumen pada marketplace untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan Eiger.

Teknik Analisis Data Analisis dilakukan dengan dua kerangka utama: Analisis Diferensiasi: Untuk menilai strategi keunggulan kompetitif yang digunakan Eiger dalam e-commerce. Analisis PESTEL: Untuk mengevaluasi pengaruh faktor eksternal (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) terhadap daya saing perusahaan.

Validitas Data Agar data lebih meyakinkan, peneliti tidak hanya mengandalkan satu sumber. Informasi dari observasi, literatur, dan publikasi resmi dibandingkan satu sama lain (triangulasi data). Dengan begitu, hasil penelitian menjadi lebih valid.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Eiger berhasil membangun keunggulan bersaing lewat strategi diferensiasi yang konsisten. Beberapa poin utama yang ditemukan:

1. Diferensiasi Produk

Eiger memposisikan dirinya sebagai produsen perlengkapan outdoor yang menyesuaikan dengan kondisi geografis dan iklim tropis Indonesia dengan Produk unggulannya berupa tas gunung, sepatu, jaket, hingga perlengkapan camping. Eiger Menggunakan material yang tahan terhadap hujan, kelembaban, serta cuaca tropis mereka juga mempunyai seri khusus seperti Eiger Tropical Adventure yang jarang dimiliki kompetitor global, Dengan strategi ini, Eiger menonjol dibanding merek internasional yang umumnya menyesuaikan produk untuk iklim subtropis atau dingin.

2. Diferensiasi Layanan

Selain menjual produk, Eiger memberikan layanan purna jual (after sales service) yang memperkuat kepercayaan konsumen seperti Customer service aktif melalui live chat, call center, dan media sosial, Program garansi produk untuk kategori tertentu, Adanya Eiger Adventure Club, yaitu layanan keanggotaan yang memberikan keuntungan khusus seperti promo dan akses ke acara komunitas.

3. Diferensiasi Teknologi

Eiger juga memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan konsumen dengan website resmi dilengkapi fitur filter pencarian detail (kategori, ukuran, aktivitas), Sistem pembayaran terintegrasi dengan berbagai metode, Aplikasi mobile yang memungkinkan konsumen berbelanja langsung lewat smartphone dengan pengalaman yang lebih cepat dan praktis.

4. Diferensiasi Branding & Storytelling

Eiger membangun brand identity melalui kampanye “Spirit of Adventure”, Narasi yang diangkat adalah semangat petualangan, eksplorasi, dan kecintaan terhadap alam Indonesia. Eiger juga berkolaborasi dengan komunitas pendaki, traveler, dan musisi lokal memperkuat cerita merek sehingga branding Eiger berhasil membedakan dirinya sebagai ikon petualangan Indonesia, bukan sekadar penjual perlengkapan outdoor.

5. Diferensiasi Pengalaman Pengguna (UX/UI)

Desain website dan aplikasi Eiger dibuat user-friendly, Navigasi jelas dengan kategori belanja tersegmentasi: hiking, riding, lifestyle., Tampilan responsif baik di desktop maupun mobile, Proses checkout cepat dan ringkas sehingga memudahkan konsumen bertransaksi.

6. Diferensiasi Pengiriman & Logistik

Dalam hal distribusi, Eiger bekerja sama dengan berbagai ekspedisi untuk memberikan fleksibilitas dengan opsi pengiriman cepat (JNE, J&T, SiCepat, dan lainnya), Program gratis ongkir di marketplace resmi seperti Shopee dan Lazada, Fitur tracking real-time memudahkan konsumen memantau status pengiriman.

7. Diferensiasi Personalisasi & Komunitas

Eiger membangun ikatan emosional dengan konsumennya melalui personalisasi dan komunitas seperti program membership yang memberikan promo khusus, newsletter, dan akses produk terbaru, membentuk komunitas melalui Eiger Adventure Service (EAS) dan kegiatan outdoor bersama, aktivitas CSR berupa kampanye peduli lingkungan serta isu keberlanjutan (sustainability).

Hasil Analisis PESTEL:

1. P - Political (Politik)

Faktor Positif: Pemerintah Indonesia mendorong transformasi digital dan e-commerce lokal, Gerakan "Bangga Produk Indonesia" yang mendukung brand lokal seperti Eiger, Kondisi politik Indonesia yang relatif stabil mendukung iklim bisnis e-commerce, Perubahan regulasi pajak e-commerce dan kebijakan perdagangan online yang dapat mempengaruhi operasional, Regulasi impor bahan baku untuk produk outdoor yang dapat mempengaruhi supply chain. Faktor Tantangan: Perubahan regulasi pajak e-commerce dan kebijakan perdagangan online yang dapat mempengaruhi operasional, regulasi impor bahan baku untuk produk outdoor yang dapat mempengaruhi supply chain.

2. E - Economic (Ekonomi)

Faktor Positif: Transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp 487,01 triliun pada 2024 menunjukkan tren positif, Eiger menguasai hampir 80% pasar lokal peralatan outdoor pada 2018, pertumbuhan kelas menengah Indonesia yang menyukai aktivitas outdoor Faktor Tantangan: Fluktuasi ekonomi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen untuk produk non-esensial, persaingan dengan brand internasional yang mungkin memiliki skala ekonomi lebih besar

3. S - Social (Sosial)

Faktor Positif: Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap aktivitas outdoor dan traveling, Target pasar utama yang tech-savvy dan aktif berbelanja online, Tren eco-friendly yang sejalan dengan positioning Eiger sebagai brand ramah lingkungan, Penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia mendukung digital marketing Faktor Tantangan: Shift behavior konsumen yang mungkin berubah akibat faktor eksternal, Persaingan untuk mendapat perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan brand

4. T - Technological (Teknologi)

Faktor Positif: Penetrasi internet Indonesia meningkat dari 78,1% (2023) menjadi 79,5% (2024), Tingginya penggunaan smartphone mendukung m-commerce, Perkembangan sistem pembayaran digital seperti BNPL yang meningkatkan AOV 30-50%, Kemajuan teknologi logistik dan fulfillment Faktor Tantangan: Ketimpangan infrastruktur digital antar daerah di Indonesia, Kebutuhan investasi dalam keamanan data dan transaksi online, Keharusan mengikuti perkembangan teknologi e-commerce yang cepat

5. E - Environmental (Lingkungan)

Faktor Positif: Eiger telah memposisikan diri sebagai brand eco-friendly, sejalan dengan tren sustainability, Indonesia dengan kekayaan alam mendukung pertumbuhan culture outdoor, Opportunity untuk menggunakan packaging ramah lingkungan Faktor Tantangan: Perubahan iklim yang dapat mempengaruhi aktivitas outdoor, Regulasi lingkungan yang semakin ketat untuk proses produksi dan packaging, Tekanan konsumen untuk produk yang benar-benar sustainable

6. L - Legal (Hukum)

Faktor Positif: Sistem perlindungan HAKI di Indonesia yang mendukung brand lokal, Framework hukum e-commerce yang semakin jelas Faktor Tantangan: UU Perlindungan Konsumen yang ketat untuk produk online, Tanggung jawab produk, terutama untuk peralatan outdoor yang berhubungan dengan keselamatan, Kewajiban pajak e-commerce yang kompleks, Regulasi perlindungan data pribadi (UU PDP) yang harus dipatuhi

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Analisis diferensiasi ini menunjukkan bagaimana Eiger Adventure telah membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar e-commerce Indonesia melalui strategi diferensiasi yang menyeluruh dan terpadu. Strategi ini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga diterapkan pada berbagai elemen operasional dan branding yang menonjolkan keunikan Eiger sebagai merek lokal.

Strategi diferensiasi produk Eiger, baik dari aspek material maupun desain yang disesuaikan dengan iklim tropis, membuatnya sangat menonjol dibandingkan dengan kompetitor internasional. Selain itu, Eiger memperkuat posisinya melalui

diferensiasi layanan (seperti layanan purnajual dan Eiger Adventure Club) dan pemanfaatan teknologi digital (aplikasi mobile).

Strategi storytelling yang kuat melalui kampanye "Spirit of Adventure" dan kolaborasi dengan komunitas lokal didukung oleh pengalaman pengguna yang optimal, logistik yang efisien, dan pembangunan komunitas yang loyal.

Analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Hukum) mengidentifikasi bagaimana Eiger berkembang dalam lingkungan eksternal yang mendukung ekspansinya secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti dukungan pemerintah terhadap e-commerce lokal, pertumbuhan ekonomi dan kelas menengah, serta meningkatnya minat masyarakat pada kegiatan luar ruangan menjadi peluang utama. Di sisi lain, Eiger juga menghadapi tantangan seperti fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, dan kebutuhan investasi berkelanjutan pada teknologi dan keamanan data.

Secara keseluruhan, Eiger berhasil menyelaraskan strategi internalnya dengan dinamika lingkungan eksternal. Keberhasilan Eiger dalam menghadapi kompleksitas pasar e-commerce bisa menjadi contoh bagi merek lokal lain yang ingin meningkatkan daya saing di era digital.

REFERENSI

Eiger. (t.t.). Tentang kami. Diakses dari <https://career.eigerindo.co.id/about>

Global Market Insights. (2024). Outdoor apparel and accessories market size report, 2034. Penulis.

GII Research. (t.t.). Indonesia e-commerce market share analysis. Diakses dari <https://www.giiresearch.com/report/moi1692117-indonesia-e-commerce-market-share-analysis.html>

Kontan.co.id. (t.t.). Transaksi e-commerce Indonesia 2019-2024. Diakses dari <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>

Maximize Market Research. (2024). Outdoor apparel market: Global industry analysis and forecast (2024-2030). Penulis.

Mordor Intelligence. (t.t.). Indonesia e-commerce market. Diakses dari <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>

Nuzulah, F. (2023). Analysis of product diversity, price perceptions, and sales promotion on customer loyalty of Eiger product. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/373509277_Analysis_of_Product_Diversity_Price_Perceptions_and_Sales_Promotion_on_Customer_Loyalty_of_Eiger_Product

PESTLE Analysis. (t.t.). Indonesia PESTLE analysis. Diakses dari <https://pestleanalysis.com/indonesia-pestle-analysis/>

PR Newswire. (t.t.). From Indonesia to Switzerland: Eiger Adventure's eco-friendly journey celebrates one year of excellence. Diakses dari <https://www.prnewswire.com/news-releases/from-indonesia-to-switzerland-eiger-adventures-eco-friendly-journey-celebrates-one-year-of-excellence-302119235.html>

PS Market Research. (2024). Indonesia e-commerce market outlook & forecast to 2032. PS Market Research.

Rusdian, S. (2021). Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-62.

Sopiyan, P. (2020). Pengaruh persepsi kualitas dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471-478.