

ADAPTASI MANAJEMEN PRODUK DALAM MENGHADAPI PASAR GLOBAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PERUSAHAAN

Mhd. Ali Raja Lubis¹, Sahat Martua Simbolon², Rian Sihombing³,
Fahri Indra Nugraha⁴, Lenti Susanna Saragih⁵

¹²³⁴⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

¹ rajalubisali@gmail.com, ² simbolonsahat65@gmail.com,
riansihombing2701@gmail.com, ⁴ fahriindranugraha@gmail.com,
lenti@unimed.ac.id

ABSTRACT

Global market competition requires companies not only to produce high-quality products but also to adapt their product management strategies to the needs, preferences, and characteristics of consumers across different countries. In this context, product management adaptation becomes an important approach to maintaining business sustainability while enhancing corporate competitiveness amid the dynamic changes of the international market. This article aims to analyze the role of product management adaptation in responding to global market demands and to identify strategies that companies can implement to strengthen their competitive position. This study employs a literature review method by examining various scientific sources, including journals, books, and academic articles relevant to product management, global marketing, and corporate competitiveness. The findings indicate that product management adaptation can be carried out through adjustments in product design, quality, packaging, features, pricing, as well as distribution and promotional strategies according to the characteristics of target markets. Such adaptation contributes to increased customer satisfaction, broader market share, stronger brand image, and improved competitive advantage at the global level. In addition, this review highlights that the success of product management adaptation is influenced by a company's ability to identify market trends, understand consumer culture, utilize digital technology, and integrate innovation into product development. Therefore, product management adaptation can be viewed as a strategic effort for companies to build sustainable competitiveness in the global market.

Keywords: product management adaptation, global market, corporate competitiveness, marketing strategy, literature review

ABSTRAK

Persaingan pasar global menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menyesuaikan strategi pengelolaan produknya dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen di berbagai negara. Dalam konteks tersebut, adaptasi manajemen produk menjadi salah satu pendekatan penting untuk mempertahankan keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar internasional yang terus berubah. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran adaptasi manajemen produk dalam menghadapi tuntutan pasar global serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk memperkuat posisi kompetitifnya. Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dengan menelaah berbagai sumber ilmiah berupa jurnal, buku, dan artikel akademik yang relevan dengan tema

manajemen produk, pemasaran global, dan daya saing perusahaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa adaptasi manajemen produk dilakukan melalui penyesuaian desain produk, kualitas, kemasan, fitur, harga, serta strategi distribusi dan promosi sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Adaptasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen, perluasan pangsa pasar, penguatan citra merek, dan keunggulan kompetitif perusahaan di tingkat global. Selain itu, kajian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan adaptasi manajemen produk dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membaca perubahan tren pasar, memahami budaya konsumen, memanfaatkan teknologi digital, dan mengintegrasikan inovasi dalam pengembangan produk. Dengan demikian, adaptasi manajemen produk dapat dipandang sebagai strategi penting bagi perusahaan dalam membangun daya saing yang berkelanjutan di pasar global.

Kata kunci: adaptasi manajemen produk, pasar global, daya saing perusahaan, strategi pemasaran, kajian literatur

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya. Jika sebelumnya perusahaan lebih banyak berfokus pada pasar domestik, kini persaingan semakin terbuka dan menuntut perusahaan untuk mampu hadir di pasar yang lebih luas, bahkan lintas negara. Kondisi ini membuat manajemen produk tidak lagi dipahami sekadar sebagai kegiatan merancang, memproduksi, dan memasarkan barang, tetapi juga sebagai proses strategis untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang beragam di berbagai wilayah. Dalam pasar global, perbedaan budaya, selera, tingkat daya beli, perkembangan teknologi, hingga regulasi di masing-

masing negara menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan tetap relevan dan mampu diterima pasar.

Dalam situasi tersebut, adaptasi manajemen produk menjadi semakin penting. Perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan produk yang sukses di satu negara lalu menerapkannya secara sama di negara lain. Setiap pasar memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga strategi produk juga perlu disesuaikan. Penyesuaian ini dapat mencakup desain produk, kualitas, fitur, kemasan, harga, hingga cara promosi agar selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen di pasar tujuan. Dalam konteks pemasaran global, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produknya bukan hanya menjadi

bentuk respons terhadap perubahan pasar, tetapi juga menjadi langkah strategis untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Wijoyo dkk. (2020), pemasaran global menuntut perusahaan untuk memahami pasar internasional secara lebih mendalam, karena strategi yang diterapkan harus mampu menjawab kebutuhan konsumen lintas negara sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan global.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen global juga mendorong perusahaan untuk lebih adaptif dalam mengelola produk. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar sebuah produk, tetapi juga memperhatikan nilai tambah seperti inovasi, kepraktisan, kualitas, citra merek, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

Adaptasi manajemen produk juga erat kaitannya dengan upaya perusahaan membangun daya saing. Di pasar global, perusahaan tidak hanya berhadapan dengan pesaing dari dalam negeri, tetapi juga dengan merek-merek internasional yang memiliki sumber daya, teknologi, dan jaringan pemasaran yang lebih luas.

Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun keunggulan yang tidak mudah ditiru, salah satunya melalui pengelolaan produk yang adaptif. Sejalan dengan itu, Agung dan Hendra (2023) menegaskan bahwa inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, karena penyesuaian dan pengembangan produk memungkinkan perusahaan merespons dinamika pasar global yang terus berubah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa adaptasi manajemen produk memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menghadapi kompleksitas pasar global. Penyesuaian terhadap karakteristik pasar, perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan tekanan persaingan menjadi dasar bagi perusahaan untuk membangun keunggulan yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, kajian mengenai adaptasi manajemen produk perlu dilakukan untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dan sejauh mana kontribusinya terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Melalui kajian literatur, artikel ini berupaya menelaah konsep, bentuk adaptasi, serta

relevansi manajemen produk dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar global.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam konsep adaptasi manajemen produk pada pasar global serta kaitannya dengan peningkatan daya saing perusahaan. Data dalam artikel ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah nasional, dan artikel akademik yang membahas manajemen produk, pemasaran global, strategi adaptasi, serta daya saing perusahaan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran, pemilihan, dan pengkajian literatur yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dianalisis secara sistematis dengan cara mengidentifikasi gagasan utama, membandingkan temuan antar sumber, serta menarik sintesis mengenai bentuk adaptasi manajemen produk dan perannya dalam menghadapi persaingan pasar global. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai pentingnya adaptasi manajemen

produk sebagai strategi perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar internasional yang terus berkembang.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Konsep Adaptasi Manajemen Produk dalam Pasar Global

Adaptasi manajemen produk dalam pasar global pada dasarnya dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menyesuaikan produk yang dimilikinya agar lebih sesuai dengan kondisi pasar yang dituju. Penyesuaian ini tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik produk, tetapi juga menyangkut cara perusahaan membaca kebutuhan konsumen, memahami lingkungan bisnis internasional, dan merancang strategi produk yang relevan dengan karakteristik setiap negara. Dalam pasar global, perusahaan tidak berhadapan dengan satu tipe konsumen yang seragam, melainkan dengan konsumen yang memiliki latar budaya, kebiasaan konsumsi, tingkat pendapatan, preferensi kualitas, dan ekspektasi nilai yang berbeda-beda. Karena itu, produk yang berhasil di pasar domestik belum tentu dapat diterima dengan cara yang sama di pasar internasional. Di sinilah adaptasi manajemen produk menjadi

penting, yaitu sebagai jembatan antara identitas produk perusahaan dengan kebutuhan pasar global yang beragam.

Secara konseptual, adaptasi manajemen produk juga berkaitan erat dengan pilihan strategi antara standarisasi dan adaptasi. Standarisasi menekankan keseragaman produk di berbagai negara untuk menjaga efisiensi, identitas merek, dan konsistensi kualitas, sedangkan adaptasi menekankan perlunya penyesuaian produk agar lebih cocok dengan kondisi lokal. Dalam praktiknya, perusahaan jarang menggunakan salah satu pendekatan secara mutlak. Banyak perusahaan justru mengombinasikan keduanya: mempertahankan elemen inti produk sebagai identitas global, namun tetap menyesuaikan unsur tertentu agar produk terasa dekat dengan konsumen lokal. Bhayangkari (2012) menjelaskan bahwa strategi produk dalam pemasaran internasional tidak bisa dilepaskan dari pertimbangan standarisasi dan adaptasi, karena keduanya merupakan dasar dalam menentukan bagaimana suatu produk diposisikan agar dapat diterima oleh konsumen dari latar budaya yang

berbeda. Penyesuaian ini menjadi semakin penting ketika perusahaan memasuki pasar yang memiliki karakter demografis, budaya, dan regulasi yang sangat berbeda dengan pasar asalnya.

Jika dilihat lebih jauh, adaptasi manajemen produk bukan sekadar “mengubah produk agar laku”, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam membangun sensitivitas pasar. Sensitivitas pasar berarti perusahaan tidak hanya menjual apa yang dimiliki, tetapi berusaha memahami apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen di negara tujuan. Dalam konteks ini, manajemen produk global menuntut perusahaan untuk peka terhadap tren konsumsi, gaya hidup, perubahan teknologi, dan dinamika kompetisi internasional. Produk tidak lagi dipandang sebagai benda yang statis, melainkan sebagai nilai yang terus berkembang sesuai interaksi antara perusahaan dan pasar. Karena itu, adaptasi produk dapat dilihat sebagai bagian dari proses pembelajaran perusahaan: semakin luas pasar yang dimasuki, semakin besar pula tuntutan bagi perusahaan untuk memperkaya pengetahuan pasar, memperbarui

strategi, dan melakukan penyesuaian yang lebih presisi.

2. Bentuk-Bentuk Adaptasi Manajemen Produk

Dalam praktiknya, adaptasi manajemen produk dapat dilakukan melalui berbagai bentuk penyesuaian. Bentuk yang paling umum adalah adaptasi pada atribut produk, seperti desain, ukuran, warna, bahan, fitur, dan kualitas. Penyesuaian semacam ini biasanya dilakukan karena preferensi konsumen di setiap negara tidak selalu sama. Produk makanan, misalnya, sering perlu menyesuaikan rasa dengan kebiasaan lokal; produk fesyen menyesuaikan model dengan budaya berpakaian; sedangkan produk teknologi dapat menyesuaikan fitur dengan pola penggunaan konsumen di wilayah tertentu. Penyesuaian atribut produk ini menunjukkan bahwa perusahaan harus melihat produk bukan hanya dari sudut pandang produsen, tetapi juga dari sudut pandang konsumen yang akan menggunakan produk tersebut dalam konteks budaya dan kebutuhannya sendiri.

Selain atribut inti, adaptasi juga dapat dilakukan pada kemasan dan identitas visual produk. Kemasan bukan sekadar pembungkus, tetapi

bagian dari komunikasi produk. Informasi yang dicantumkan, bahasa yang digunakan, ukuran kemasan, warna, hingga simbol-simbol visual dapat memengaruhi penerimaan konsumen. Di pasar global, kemasan sering perlu disesuaikan dengan bahasa lokal, aturan label, kebiasaan konsumsi, bahkan persepsi estetika masyarakat setempat. Pada produk pangan dan kosmetik, misalnya, ketentuan mengenai komposisi, sertifikasi, keamanan, dan informasi penggunaan sering berbeda antarnegara. Karena itu, adaptasi kemasan menjadi bagian penting dari manajemen produk global, bukan hanya untuk memenuhi regulasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen.

Bentuk adaptasi berikutnya adalah penyesuaian harga dan positioning produk. Produk yang sama dapat diposisikan secara berbeda di pasar yang berbeda, tergantung daya beli, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Ada pasar yang menempatkan suatu produk sebagai barang premium, sementara di pasar lain produk yang sama lebih tepat diposisikan sebagai produk fungsional dengan harga terjangkau.

Penyesuaian harga dan positioning ini menunjukkan bahwa manajemen produk global tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perusahaan perlu menentukan citra apa yang ingin dibangun, segmen mana yang dituju, dan bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen di negara tujuan.

Adaptasi juga dapat muncul dalam bentuk pengembangan diferensiasi dan kreativitas produk. Pada sektor UMKM dan industri kreatif, diferensiasi sering menjadi jalan utama untuk menembus pasar yang lebih luas. Due dkk. (2026) menunjukkan bahwa daya saing produk kreatif di pasar global sangat dipengaruhi oleh unsur inovasi, diferensiasi desain, nilai tambah fungsional, serta kemampuan produk membawa identitas yang khas namun tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Artinya, adaptasi tidak selalu berarti menghilangkan identitas lokal, tetapi justru bisa menjadi sarana untuk menerjemahkan identitas tersebut ke dalam bentuk yang lebih diterima pasar internasional. Produk lokal yang memiliki keunikan budaya, misalnya, dapat diadaptasi melalui desain,

kualitas, dan storytelling yang lebih modern sehingga tetap memiliki ciri khas namun lebih kompetitif secara global.

Di samping itu, adaptasi manajemen produk juga mencakup adaptasi proses inovasi. Prihadyanti dan Sari (2020) menekankan bahwa inovasi produk tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan aktor, aktivitas, umpan balik pasar, dan pembelajaran organisasi. Dari sudut pandang manajemen produk, ini berarti perusahaan perlu menyesuaikan cara mereka mengembangkan produk, bukan hanya hasil akhirnya. Misalnya, perusahaan perlu memperkuat riset pasar internasional, melibatkan masukan konsumen lebih awal, membangun kolaborasi lintas fungsi, atau memanfaatkan data digital untuk membaca tren. Dengan kata lain, bentuk adaptasi tidak hanya tampak pada “produk jadi”, tetapi juga pada cara perusahaan memikirkan, merancang, dan mengembangkan produknya.

Bentuk lain yang juga penting adalah adaptasi pada strategi komunikasi dan pengalaman produk. Di era digital, produk tidak berdiri sendiri; ia selalu hadir bersama narasi,

ulasan, media sosial, layanan purna jual, dan pengalaman pengguna. Karena itu, manajemen produk global juga perlu menyesuaikan cara produk diperkenalkan, dijelaskan, dan dibangun citranya. Produk yang baik tetapi dikomunikasikan dengan pendekatan yang tidak sesuai dengan budaya pasar tujuan bisa kehilangan daya tarik. Sebaliknya, produk yang dirancang dengan baik, dikemas dengan pesan yang tepat, dan didukung pengalaman konsumen yang positif akan lebih mudah diterima. Inilah sebabnya adaptasi manajemen produk dalam pasar global harus dipahami secara luas: bukan hanya mengubah isi produk, tetapi juga menyesuaikan seluruh pengalaman nilai yang menyertai produk tersebut.

3. Peran Adaptasi Manajemen Produk dalam Meningkatkan Daya Saing

Adaptasi manajemen produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan karena membantu perusahaan menghadirkan produk yang lebih relevan, lebih diterima, dan lebih bernilai bagi konsumen di pasar sasaran. Dalam persaingan global, daya saing tidak hanya ditentukan

oleh kemampuan memproduksi barang, tetapi oleh kemampuan menghadirkan produk yang tepat untuk pasar yang tepat. Ketika perusahaan mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen, maka peluang untuk memperoleh penerimaan pasar menjadi lebih besar. Penerimaan pasar ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, penguatan loyalitas pelanggan, dan posisi merek yang lebih kuat. Dengan kata lain, adaptasi produk membantu perusahaan mengurangi jarak antara apa yang diproduksi dengan apa yang benar-benar diinginkan konsumen.

Peran pertama adaptasi manajemen produk dalam daya saing adalah menciptakan relevansi pasar. Produk yang relevan lebih mudah diterima karena konsumen merasa bahwa produk tersebut “memahami” kebutuhan mereka. Relevansi ini dapat muncul dari rasa, ukuran, desain, harga, atau bahkan cara produk dikomunikasikan. Dalam pasar global yang sangat kompetitif, relevansi menjadi modal penting karena konsumen memiliki banyak pilihan. Produk yang gagal menyesuaikan diri akan lebih mudah

tersisih, bukan karena mutunya rendah, tetapi karena tidak cukup dekat dengan kebutuhan pasar. Sebaliknya, perusahaan yang mampu menyesuaikan produk akan lebih mudah membangun hubungan dengan konsumen dan menanamkan citra bahwa produk mereka memang dirancang untuk kebutuhan pasar tersebut.

Peran kedua adalah membangun diferensiasi dan nilai tambah. Adaptasi memungkinkan perusahaan tidak hanya “ikut masuk” ke pasar global, tetapi juga tampil berbeda dari pesaing. Diferensiasi bisa muncul dari inovasi desain, fungsi yang lebih sesuai, kemasan yang lebih komunikatif, atau kombinasi nilai lokal dan global yang unik. Elza (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya saing melalui penciptaan diferensiasi, peningkatan nilai tambah, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan identitas produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa adaptasi produk bukan semata-mata strategi bertahan, melainkan juga strategi untuk menciptakan keunggulan yang sulit ditiru. Ketika produk mampu menawarkan pengalaman yang lebih sesuai dan lebih bernilai dibanding

pesaing, maka perusahaan memiliki dasar yang lebih kuat untuk bersaing, bahkan di pasar yang padat kompetitor.

Peran ketiga adalah memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen. Di pasar internasional, konsumen sering kali belum memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek, terutama jika merek tersebut berasal dari negara lain. Karena itu, produk menjadi salah satu media utama yang membentuk kesan pertama konsumen terhadap perusahaan. Produk yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal akan memberi kesan bahwa perusahaan serius memahami pasar dan tidak sekadar menjual produk luar secara mentah. Kesan ini penting karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu fondasi daya saing jangka panjang. Ketika konsumen merasa produk tersebut cocok, aman, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebiasaan mereka, kepercayaan terhadap merek akan tumbuh lebih cepat.

Peran keempat adalah mendorong efisiensi strategis dalam jangka panjang. Meskipun adaptasi sering dipahami sebagai biaya tambahan, dalam banyak kasus

adaptasi justru dapat meningkatkan efisiensi bisnis jika dilakukan dengan tepat. Produk yang lebih sesuai dengan pasar akan mengurangi risiko penolakan, mengurangi biaya koreksi akibat kegagalan peluncuran, dan memperbesar peluang keberhasilan penetrasi pasar. Pratama dan Prakoso (2026) menekankan bahwa sinergi inovasi produk dan strategi pemasaran yang adaptif dapat memperkuat daya saing global karena membantu perusahaan menciptakan nilai tambah, loyalitas pelanggan, dan posisi merek yang lebih kokoh di pasar internasional. Artinya, adaptasi tidak hanya memberi manfaat dari sisi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan membangun strategi pertumbuhan yang lebih terarah.

Selain itu, adaptasi manajemen produk juga berperan dalam mendorong kemampuan belajar organisasi. Perusahaan yang terbiasa menyesuaikan produk dengan pasar global umumnya memiliki proses pembelajaran yang lebih kaya karena mereka terus berhadapan dengan beragam preferensi, regulasi, dan pola konsumsi.

Secara keseluruhan, peran adaptasi manajemen produk dalam meningkatkan daya saing dapat dilihat

dari kemampuannya dalam meningkatkan relevansi produk, memperkuat diferensiasi, membangun kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mengasah kemampuan inovasi perusahaan. Dengan demikian, adaptasi bukan hanya strategi teknis, tetapi strategi kompetitif yang menentukan apakah perusahaan mampu bertahan sebagai pemain biasa atau berkembang menjadi pelaku yang benar-benar kuat di pasar global.

4. Tantangan Perusahaan dalam Melakukan Adaptasi Produk Global

Walaupun adaptasi manajemen produk menawarkan banyak manfaat, proses pelaksanaannya tidak selalu mudah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah keragaman pasar global itu sendiri. Setiap negara memiliki karakteristik konsumen, budaya, tingkat pendapatan, kebiasaan konsumsi, dan regulasi yang berbeda. Bagi perusahaan, perbedaan ini berarti tidak ada satu formula tunggal yang bisa diterapkan di semua pasar. Produk yang diterima dengan baik di satu negara bisa jadi kurang relevan di

negara lain. Tantangannya bukan hanya soal mengetahui bahwa pasar berbeda, tetapi bagaimana menerjemahkan perbedaan tersebut ke dalam keputusan produk yang tepat. Jika perusahaan terlalu sedikit beradaptasi, produk berisiko ditolak pasar; tetapi jika terlalu banyak beradaptasi, biaya dan kompleksitas operasional bisa meningkat tajam.

Tantangan berikutnya adalah menyeimbangkan antara identitas global dan kebutuhan lokal. Di satu sisi, perusahaan perlu menjaga konsistensi merek, kualitas, dan positioning agar identitas produknya tetap kuat. Di sisi lain, pasar lokal menuntut penyesuaian agar produk terasa dekat dan relevan. Menjaga keseimbangan ini tidak sederhana, karena setiap keputusan adaptasi berpotensi memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Jika penyesuaian terlalu jauh, produk bisa kehilangan ciri khas globalnya; namun jika terlalu kaku mempertahankan standar global, produk bisa terasa asing bagi konsumen lokal. Dilema inilah yang sering menjadi tantangan strategis dalam manajemen produk global.

Tantangan lain yang cukup besar adalah biaya dan kompleksitas operasional. Adaptasi produk sering

memerlukan riset pasar tambahan, pengembangan desain baru, perubahan bahan baku, penyesuaian kemasan, modifikasi proses produksi, hingga penyesuaian distribusi dan promosi. Semua itu tentu membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya. Bagi perusahaan besar, biaya ini mungkin masih dapat dikelola dengan dukungan sumber daya yang kuat. Namun bagi perusahaan menengah atau UMKM yang ingin masuk pasar global, biaya adaptasi dapat menjadi hambatan yang serius. Bahkan ketika ide adaptasi sudah jelas, implementasinya bisa tertahan karena keterbatasan dana, SDM, teknologi, atau akses terhadap informasi pasar internasional.

Perusahaan juga menghadapi tantangan berupa kecepatan perubahan tren dan teknologi. Di era digital, selera konsumen berubah sangat cepat, dan informasi mengenai produk baru, ulasan, maupun tren global menyebar dalam waktu singkat. Situasi ini membuat siklus hidup produk menjadi semakin pendek. Produk yang hari ini relevan bisa cepat terasa usang jika perusahaan tidak sigap melakukan pembaruan. Dalam kondisi seperti ini, adaptasi manajemen produk tidak bisa

dipandang sebagai proyek sesekali, melainkan sebagai proses berkelanjutan. Tantangannya, perusahaan harus mampu membangun sistem yang lincah: cepat menangkap sinyal pasar, cepat mengambil keputusan, dan cepat mengubah strategi produk tanpa kehilangan arah bisnis secara keseluruhan.

Selain itu, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan regulasi dan standar internasional. Setiap negara memiliki aturan yang berbeda mengenai keamanan produk, label, sertifikasi, komposisi bahan, perlindungan konsumen, hingga ketentuan lingkungan. Perusahaan yang ingin masuk ke pasar global harus memahami dan memenuhi aturan tersebut, karena kegagalan memenuhi regulasi dapat menghambat distribusi bahkan merusak reputasi merek. Tantangan ini menjadi semakin besar ketika perusahaan menargetkan banyak negara sekaligus, karena mereka harus mengelola berbagai standar yang tidak selalu sama. Dalam kondisi seperti ini, adaptasi produk tidak hanya berkaitan dengan preferensi konsumen, tetapi juga dengan

kepatuhan terhadap sistem regulasi yang kompleks.

Pada akhirnya, tantangan terbesar dalam adaptasi produk global bukan hanya soal mengubah produk, tetapi bagaimana perusahaan membangun kemampuan organisasi yang mampu beradaptasi secara konsisten. Adaptasi yang berhasil membutuhkan riset pasar yang baik, koordinasi lintas fungsi, kepemimpinan yang peka terhadap perubahan, investasi pada inovasi, dan keberanian untuk mengevaluasi strategi secara berkala. Karena itu, tantangan adaptasi produk global sesungguhnya adalah tantangan manajerial yang menyeluruh: apakah perusahaan mampu menjadikan perubahan pasar sebagai dasar pembelajaran dan pembaruan, atau justru tertinggal karena terlalu kaku mempertahankan cara lama. Di sinilah letak pentingnya manajemen produk yang tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa produk, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk terus membaca pasar, menafsirkan perubahan, dan mengubahnya menjadi strategi yang bernilai.

D. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa adaptasi manajemen produk

merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar global yang semakin kompetitif. Adaptasi ini tidak hanya mencakup perubahan pada aspek fisik produk, seperti desain, kualitas, fitur, dan kemasan, tetapi juga melibatkan penyesuaian harga, strategi komunikasi, serta cara perusahaan memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen di berbagai negara. Melalui adaptasi yang tepat, perusahaan dapat menghadirkan produk yang lebih relevan dengan pasar, membangun nilai tambah, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Namun, pelaksanaan adaptasi produk global juga menghadapi berbagai tantangan, mulai dari perbedaan budaya, regulasi antarnegara, keterbatasan sumber daya, hingga tuntutan inovasi yang terus berkembang. Oleh karena itu, adaptasi manajemen produk perlu dipandang sebagai strategi jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada penyesuaian produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk terus belajar, berinovasi, dan merespons perubahan pasar global secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra. (2023). Inovasi produk dalam konteks pemasaran internasional: Strategi dan implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.133>
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen pemasaran di era globalisasi*. CV Pena Persada.
- Bhayangkari, S. K. W. (2012). Penerapan standardisasi dan adaptasi sebagai upaya pengembangan strategi produk pada pemasaran internasional. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(3), 245–258.
- Due, L. R. D., Jauri, I. P., & Juniarto, A. (2026). Analisis ciri-ciri produk kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Logistik*, 12(1).
- Elza, P. (2025). Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI)*, 1(1).
- Istifa, M. A. (2024). Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4).
- Pratama, D. N. T., & Prakoso, F. (2026). Peran sinergi inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap daya saing global PT Astra International Tbk. *JURASIMA*, 4(1).
- Prihadyanti, D., & Sari, K. (2020). Proses inovasi produk pangan fungsional: Studi kasus perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(2).
- Mayang S., dkk. (2026). Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap daya saing perusahaan di sektor industri kosmetik Surabaya. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(2), 3438–3444.