

ABSTRAK

UMKM Kahuripan Foods usaha yang berfokus pada pengolahan susu sapi segar dan produk olahan lainnya menghadapi kendala dalam mengoptimalkan informasi pada kemasan produknya. Kurangnya informasi dapat menjadi hambatan, terutama bagi konsumen yang memperhatikan nilai gizi dan informasi penting lainnya. Penelitian ini menerapkan pendekatan *design thinking* untuk merancang ulang kemasan dengan penekanan pada optimalisasi informasi. Tujuan utamanya adalah meningkatkan tingkat brand awareness Kahuripan Foods di pasar makanan dan minuman. Proses *design thinking* melibatkan serangkaian tahapan termasuk *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* untuk memahami secara mendalam kebutuhan konsumen dan mengeksplorasi solusi yang inovatif.

Hasil analisis awal menunjukkan bahwa perancangan ulang kemasan menjadi langkah penting untuk memenuhi standar kemasan pemerintah serta memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, dilakukan langkah strategis dengan merancang ulang kemasan guna meningkatkan daya saing di pasar makanan dan minuman. Penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan persepsi konsumen, memperkuat kepercayaan merek, dan meningkatkan *brand awareness* Kahuripan Foods, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan mengacu pada hasil analisis awal, penelitian ini menyoroti kebutuhan perancangan ulang kemasan sebagai langkah yang penting bagi UMKM Kahuripan Foods. Dengan demikian, diharapkan perancangan ulang kemasan akan berhasil meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan mengokohkan posisi Kahuripan Foods di pasar makanan dan minuman.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kemasan, Perancangan Ulang, Strategi, Kahuripan Foods