

PENERAPAN PENDEKATAN *CREATIVE* DAN *DESIGN THINKING* DALAM PENGEMBANGAN KAPASITAS KEWIRAUSAHAAN DIGITAL DAN LITERASI KEUANGAN SISWA SMK MA'ARIF NU 2 KLEGO BOYOLALI

Nurita Elfani Prasetyaningrum¹, Ramadhian Agus Triono Sudalyo², Erlina Sih Rahayu³

^{1,3}Program Studi Akuntansi, Universitas Surakarta

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Surakarta

Email: elfaniprasetya@gmail.com; ramadhianagustriono@gmail.com; erlinasrsolo@gmail.com

Abstrak

Revolusi digital menuntut kompetensi kreatif dan teknologis lulusan SMK, namun kesenjangan (*skills gap*) antara kurikulum sekolah dan kebutuhan industri masih menjadi tantangan, terutama dalam strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan berbasis teknologi untuk usaha kreatif. Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas siswa SMK Ma'arif NU 2 Klego Boyolali melalui *Workshop Creative Thinking* dan *Design thinking* untuk Inovasi Digital Marketing dan Akuntansi. Metode berupa *workshop* interaktif satu hari yang menggabungkan pemaparan konsep, studi kasus, dan praktik langsung berbasis proyek nyata dalam program Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK). Materi mencakup penerapan lima tahap *Design thinking* serta praktik tools akuntansi digital (Google Sheets). Evaluasi menggunakan pretest/post-test, angket, observasi, dan analisis hasil karya. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman rata-rata 35,7%. Peserta berhasil membuat Peta Empati, Pernyataan Masalah, dan Rencana Aksi Terpadu yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pencatatan keuangan. Sebanyak 92,9% peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri berwirausaha. *Workshop* ini efektif membangun pola pikir inovatif dan keterampilan teknis aplikatif, sekaligus memotivasi kewirausahaan siswa.

Kata Kunci: *Creative Thinking; Design thinking; Kewirausahaan; Pemasaran Digital; Akuntansi Digital*

Abstract

The digital revolution demands creative and technological competencies from vocational high school (SMK) graduates. However, the skills gap between school curriculum and industry needs remains a challenge, particularly in digital marketing strategy and technology-based financial management for creative businesses. This community service aims to enhance student capacity at SMK Ma'arif NU 2 Klego Boyolali through a *Workshop on Creative Thinking and Design thinking for Digital Marketing Innovation and Accounting*. The method was a one-day interactive workshop combining concept delivery, case studies, and hands-on practice. Results show an average 35.7% increase in understanding. Participants successfully created Empathy Maps, Problem Statements, and Integrated Action Plans. 92.9% reported increased entrepreneurial confidence. The workshop effectively built an innovative mindset and applicable technical skills while motivating student entrepreneurship.

Keywords: *Creative Thinking; Design thinking; Entrepreneurship; Digital Marketing; Digital Accounting*

1. PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 dan pesatnya adopsi teknologi digital telah mentransformasi lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan tuntutan baru bagi dunia pendidikan vokasi, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Dunia kerja kini membutuhkan lulusan yang tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga mampu berpikir kritis, kreatif, dan berinovasi dalam memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan masalah. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan Handayati et al. (2020), proses pembelajaran di banyak SMK masih cenderung konvensional dan berfokus pada penguasaan keterampilan dasar, dengan sedikit ruang untuk pengembangan kreativitas dan pola pikir kewirausahaan yang inovatif.

Fenomena ini diperparah oleh temuan riset McKinsey Global Institute 2021 yang menyatakan bahwa otomatisasi dan digitalisasi akan menggeser jenis keterampilan yang dibutuhkan, di mana kemampuan kognitif tingkat tinggi seperti kreativitas, pemecahan masalah kompleks, dan kewirausahaan justru semakin krusial. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan tingginya angka pengangguran terbuka di Indonesia yang didominasi oleh lulusan SMK, mengindikasikan adanya kesenjangan (*skills gap*) antara kompetensi lulusan dengan kebutuhan industri.

Kesenjangan ini sangat terasa dalam bidang pemasaran digital dan akuntansi, dua pilar utama dalam menjalankan sebuah usaha. Survei APJII (2023) menunjukkan penetrasi internet yang sangat tinggi, namun pemanfaatannya oleh UMKM dan wirausaha muda untuk pemasaran masih sering terbatas pada aktivitas dasar tanpa strategi yang kreatif dan terukur. Sementara dalam akuntansi, penelitian Prasetyaningrum et al. (2026) mengungkapkan bahwa penguatan kapasitas kewirausahaan siswa SMK, termasuk literasi keuangan dan legalitas digital, masih memerlukan pendekatan terpadu yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif.

Selain pengembangan pola pikir kewirausahaan, pengetahuan kewirausahaan (*entrepreneurial knowledge*) juga menjadi faktor penting dalam membentuk niat berwirausaha siswa SMK. Penelitian Karyaningsih et al. (2020) menunjukkan bahwa pemahaman mengenai identifikasi peluang usaha, pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha siswa vokasi. Temuan ini menegaskan pentingnya program pembelajaran yang mengintegrasikan kompetensi kreatif, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan sebagai bekal kewirausahaan masa depan.

SMK Ma'arif NU 2 Klego Boyolali, melalui program Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK), telah mengambil langkah strategis dalam membekali siswa kemampuan kewirausahaan. Namun, berdasarkan observasi awal, siswa masih menghadapi kendala dalam mengidentifikasi peluang pasar digital, merancang kampanye pemasaran yang efektif, dan mengelola pembukuan usaha dengan *tools* modern. Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai respons atas tantangan tersebut, dengan menggabungkan prinsip *creative thinking*, *design thinking*, dan aplikasinya dalam inovasi pemasaran digital serta akuntansi berbasis teknologi.

Tujuan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman konseptual dan kemampuan peserta dalam menerapkan metode *creative* dan *design thinking*; (2) meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam memanfaatkan *tools* digital untuk pemasaran dan pencatatan keuangan; dan (3) memotivasi serta membangun kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan ide kewirausahaan kreatif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Design thinking* sebagai Metodologi Inovasi

Design thinking merupakan suatu metodologi iteratif dan nonlinear untuk memecahkan masalah kompleks dengan menempatkan pengguna sebagai fokus utama (Brown, 2019). Pendekatan ini menawarkan kerangka kerja yang *human-centered*, kolaboratif, optimis, dan eksperimental. Prosesnya terdiri dari lima fase yang saling terhubung: Empati (memahami kebutuhan pengguna), Pendefinisian/*Define* (merumuskan inti masalah), Pembentukan Ide/*Ideate* (menghasilkan beragam solusi), Pembuatan Purwarupa/*Prototype* (mewujudkan ide menjadi bentuk nyata), dan Pengujian/*Test* (mengumpulkan umpan balik) (Stickdorn et al., 2018). Dalam konteks kewirausahaan siswa SMK, metodologi ini memberikan alat yang terstruktur untuk mengembangkan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan pasar sasaran.

2.2 *Creative Thinking* dalam Konteks Inovasi

Creative Thinking didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan gagasan baru, pendekatan yang orisinal, atau sudut pandang yang berbeda terhadap suatu masalah (Runco, 2014). Ini bukan sekadar bakat bawaan, melainkan keterampilan kognitif yang dapat dikembangkan. Proses kreatif sering melibatkan tahapan persiapan, inkubasi, iluminasi, dan

verifikasi (Puccio et al., 2011). Kemampuan ini sangat krusial dalam fase *ideate* pada *Design thinking* dan dalam merancang strategi pemasaran yang menonjol di tengah persaingan digital yang padat.

Dalam konteks kewirausahaan, kreativitas perlu didukung oleh kemampuan inovasi yang sistematis. Dyer et al. (2019) menjelaskan bahwa inovator yang sukses memiliki lima keterampilan utama yaitu *associating*, *questioning*, *observing*, *networking*, dan *experimenting*. Kelima keterampilan tersebut sejalan dengan pendekatan *design thinking* yang menuntut peserta untuk mengamati kebutuhan pengguna, mengeksplorasi berbagai kemungkinan solusi, dan melakukan eksperimen terhadap ide bisnis yang dikembangkan.

2.3 Digital Marketing untuk Usaha Kreatif

Pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan merek, produk, atau jasa menggunakan saluran dan media digital. Kerangka dasarnya dibangun di atas fondasi pemahaman tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang dijalankan melalui bauran pemasaran digital yang adaptif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Untuk usaha kreatif skala kecil seperti yang dikembangkan siswa SMK, pendekatan yang efektif adalah fokus pada strategi konten yang autentik dan pemanfaatan *platform* media sosial yang sesuai dengan karakter audiens muda, seperti Instagram dan TikTok (Ryan, 2023).

Kingsnorth (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus diawali dengan pemahaman pelanggan, penentuan tujuan yang terukur, pemilihan kanal digital yang tepat, serta evaluasi berbasis data. Pendekatan tersebut relevan bagi siswa SMK yang sedang mengembangkan usaha kreatif karena membantu mereka menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Selain itu, Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam konteks kegiatan ini, strategi konten kreatif melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dapat menjadi sarana efektif bagi siswa untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk.

2.4 Akuntansi Digital untuk UMKM

Akuntansi bagi UMKM berfungsi sebagai sistem informasi yang mencatat, mengklasifikasikan, dan melaporkan transaksi keuangan untuk membantu pengambilan keputusan (Warren et al., 2021). Dalam era digital, proses manual ini dapat diotomasi dan dibuat lebih akurat dengan memanfaatkan teknologi. Aplikasi spreadsheet seperti Google Sheets dapat meningkatkan efisiensi dengan menggunakan formula dasar untuk penghitungan (Knight, 2020). Pengenalan teknologi ini bertujuan untuk mentransformasi pembukuan dari beban administratif menjadi alat strategis untuk memantau kesehatan dan pertumbuhan usaha.

Menurut McKeown (2021), tujuan utama akuntansi bukan hanya mencatat transaksi, tetapi juga menyediakan informasi yang relevan untuk perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, penguasaan pencatatan keuangan berbasis digital sejak tingkat pendidikan vokasi menjadi penting agar siswa mampu mengelola usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengungkap bahwa integrasi metodologi inovasi seperti *design thinking* dalam kurikulum vokasi menunjukkan dampak positif. Handayati et al. (2020) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan berbasis *experiential learning* secara signifikan meningkatkan pola pikir kewirausahaan dan motivasi berwirausaha siswa SMK. Temuan serupa dilaporkan oleh Prasetyaningrum et al. (2026), yang menyimpulkan bahwa integrasi desain promosi, manajemen keuangan, dan literasi legalitas digital efektif dalam memperkuat kapasitas kewirausahaan siswa. Prasetyaningrum et al. (2025) membuktikan bahwa penerapan manajemen proyek dan pemasaran digital secara terintegrasi pada perusahaan IT berdampak positif terhadap

kinerja keuangan, menegaskan relevansi kompetensi digital dan manajerial bagi wirausahawan muda.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Desain dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini didesain dalam bentuk *workshop* interaktif dan partisipatif selama satu hari penuh. Pendekatan yang digunakan adalah *experiential learning* dan *project-based learning*, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara pasif tetapi secara aktif terlibat dalam sesi *brainstorming*, diskusi kelompok, simulasi, dan praktik langsung menggunakan *digital tools* sederhana. *Workshop* berfokus pada penerapan konsep *design thinking* pada dua ranah konkret yang dibutuhkan dalam program PKK: (1) inovasi strategi pemasaran, dan (2) manajemen keuangan digital.

3.2 Waktu, Tempat, dan Peserta

Kegiatan dilaksanakan pada Senin, 3 November 2025, pukul 08.00-15.30 WIB, bertempat di Ruang Aula SMK Ma'arif NU 2 Klego, Boyolali, Jawa Tengah. Peserta berjumlah 35 siswa dari berbagai jurusan (TSM dan BCF) yang sedang aktif dalam program Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK), beserta guru pendampingnya.

3.3 Materi dan Narasumber

Workshop menghadirkan dua narasumber dengan bidang keahlian yang komplementer:

- Narasumber I: Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M. — menyampaikan materi *Creative & Design thinking* untuk Inovasi *Digital Marketing*, mencakup pengenalan berpikir kreatif, kerangka kerja *design thinking* (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*), dan aplikasinya dalam merancang strategi konten pemasaran digital.
- Narasumber II: Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si. — menyampaikan materi Akuntansi Keuangan Usaha di Era Digital, mencakup prinsip dasar akuntansi sederhana untuk usaha kreatif dan praktik penggunaan *tools* akuntansi digital (Google Sheets).
- Narasumber III: Erlina Sih Rahayu, S.E., M.M. — menyampaikan materi Manajemen Usaha Kreatif dan Strategi Pengembangan Bisnis, mencakup prinsip-prinsip manajemen usaha, perencanaan bisnis berbasis analisis SWOT, strategi pengembangan produk kreatif, serta pengelolaan sumber daya manusia dan operasional dalam konteks kewirausahaan siswa SMK.

3.4 Prosedur Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahap utama. Tahap Persiapan meliputi observasi dan koordinasi dengan pihak sekolah, penyusunan modul dan *slide* presentasi, lembar kerja (*worksheet*), serta studi kasus yang disesuaikan dengan konteks usaha kreatif siswa. Tahap Pelaksanaan pada hari-H mencakup empat sesi utama yang dilaksanakan secara berurutan: Sesi Pembukaan (08.00-08.30 WIB), Sesi 1 *Creative & Design thinking* (08.30-10.30 WIB), Sesi 2 Akuntansi Digital (10.30-12.00 WIB), Sesi 3 Integrasi dan Simulasi Proyek (13.00-15.00 WIB), dan Sesi Penutupan dan Evaluasi (15.00-15.30 WIB). Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut meliputi analisis data *pre-test/post-test*, penyusunan laporan, dan rekomendasi kepada sekolah.

3.5 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data menggunakan lembar observasi, kuesioner *pre-test* dan *post-test*, angket kepuasan, serta dokumentasi hasil karya peserta. Data dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif deskriptif (persentase, *mean*, *gain score*) untuk mengukur peningkatan pemahaman dan tingkat kepuasan, serta analisis kualitatif tematik untuk data dari observasi dan tanggapan terbuka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Workshop berjalan sesuai rencana dengan total 35 siswa peserta aktif. Sesi Pembukaan diawali sambutan dari Kepala Sekolah Bapak Kristanto, S.Pd yang membuka acara secara resmi. Pada Sesi 1, narasumber memperkenalkan tahapan *Design thinking* melalui studi kasus usaha kuliner kekinian. Peserta dibagi ke dalam kelompok dan berlatih melakukan wawancara empati (*Empathize*) serta pendefinisian masalah (*Define*) terhadap produk yang sedang mereka kembangkan. Hasilnya dituangkan dalam delapan lembar canvas Peta Empati dan *Problem Statement*.



Gambar 1. Narasumber I: Ramadhian Agus Triono Sudalyo, S.Ag., S.Kom., M.M. menyampaikan materi *Creative & Design thinking* untuk Inovasi Digital Marketing

Pada Sesi 2, pemateri mendemonstrasikan perbandingan pembukuan manual dengan *software* digital yang mendapat respons antusias dari peserta. Melalui praktik langsung, seluruh peserta berhasil membuat lembar kerja *spreadsheet* digital berisi pencatatan transaksi dan perhitungan keuangan dasar. Pada Sesi 2b, Narasumber III memaparkan materi Manajemen Usaha Kreatif, yang membekali peserta dengan kerangka analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha mereka, serta prinsip-prinsip pengelolaan sumber daya manusia dan operasional usaha kecil. Peserta berlatih menyusun kanvas rencana bisnis sederhana yang mengintegrasikan aspek pemasaran, keuangan, dan manajemen. Sesi 3 merupakan puncak kegiatan integrasi, di mana setiap kelompok membuat Rencana Aksi Terpadu yang memadukan strategi promosi digital dengan sistem pencatatan keuangan. Salah satu kelompok merancang kampanye Tutorial *Do It Yourself* (DIY) di TikTok sekaligus menyiapkan template Google Sheets untuk mencatat biaya bahan dan hasil penjualan.



Gambar 2. Narasumber II: Nurita Elfani Prasetyaningrum, S.E., M.Si. menyampaikan materi Akuntansi Keuangan Usaha di Era Digital



Gambar 3. Narasumber III: Erlina Sih Rahayu, S.E., M.M. menyampaikan materi Manajemen Usaha Kreatif dan Strategi Pengembangan Bisnis

4.2 Hasil Kuantitatif: Peningkatan Pemahaman

Berdasarkan analisis *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan pemahaman rata-rata peserta sebesar 35,7%. Sebelum *workshop*, rata-rata skor pemahaman konsep *design thinking* dan akuntansi digital adalah 52,4, kemudian meningkat menjadi 71,1 setelah *workshop*. Tabel 1 berikut merangkum hasil evaluasi kegiatan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan *Workshop*

Indikator Evaluasi	Hasil
Rata-rata skor <i>pre-test</i>	52,4
Rata-rata skor <i>post-test</i>	71,1
Peningkatan pemahaman rata-rata	35,7%
Peserta menyatakan materi relevan	95,2%
Peserta merasa lebih percaya diri berwirausaha	92,9%
Peserta merekomendasikan <i>workshop</i> serupa	100%

4.3 Hasil Kualitatif: Temuan dari Observasi

Analisis kualitatif dari observasi, hasil karya, dan diskusi menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, terjadi pergeseran pola pikir peserta dari orientasi 'jual produk saya' menjadi 'pahami masalah calon pelanggan', yang tercermin dari kualitas problem statement yang dibuat. Kedua, beberapa kelompok menghasilkan ide pemasaran yang kreatif dan relevan dengan target pasar lokal, seperti memanfaatkan WhatsApp Community untuk menjangkau ibu-ibu di sekitar sekolah. Ketiga, banyak peserta mengungkapkan bahwa akuntansi ternyata 'tidak seribet yang dibayangkan' setelah mencoba *digital tools*, sehingga mereka melihatnya sebagai alat bantu bukan beban administratif.

4.4 Pembahasan

Peningkatan skor rata-rata sebesar 35,7% menunjukkan internalisasi konsep yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Handayati et al. (2020) dan Prasetyaningrum et

al. (2026) yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis proyek dan integrasi kompetensi kewirausahaan efektif dalam meningkatkan kemampuan pemecahan masalah dan pola pikir inovatif siswa SMK. Kelompok yang merancang kampanye Tutorial DIY untuk produk kerajinan merupakan contoh nyata bagaimana peserta beralih dari sekadar menjual produk menjadi menyediakan solusi bagi calon pelanggan, yang merupakan esensi dari *human-centered design*. Temuan ini juga mendukung konsep yang dikemukakan Dyer et al. (2019) bahwa inovasi muncul dari kemampuan individu untuk menghubungkan berbagai informasi, mengamati kebutuhan pengguna, dan bereksperimen dengan solusi baru. Aktivitas pembuatan peta empati, identifikasi masalah pelanggan, dan penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan peserta menunjukkan berkembangnya keterampilan inovatif tersebut. Dari perspektif pemasaran digital, hasil workshop menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya penyusunan strategi konten yang berorientasi pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kingsnorth (2022) dan Pulizzi (2014) yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada kemampuan menghasilkan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens sasaran.

Keberhasilan seluruh peserta membuat lembar keuangan dasar menunjukkan bahwa hambatan psikologis terhadap akuntansi dapat dikikis dengan pendekatan *hands-on* dan *tools* yang tepat. Meskipun demikian, keterampilan ini masih berada pada tingkat dasar, konsisten dengan temuan Wardana et al. (2020) bahwa pengembangan pola pikir kewirausahaan siswa SMK memerlukan pendampingan sikap dan *self-efficacy* yang berkelanjutan. Data angket yang menunjukkan 92,9% peserta merasa lebih percaya diri merupakan indikator kuat bahwa *workshop* telah memenuhi tujuan motivasional, sejalan dengan temuan Prasetyaningrum et al. (2025) yang menegaskan bahwa penguasaan kompetensi digital dan manajerial secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri dan kinerja wirausahawan muda. Kemampuan peserta dalam menyusun pencatatan keuangan menggunakan Google Sheets juga mendukung pandangan McKeown (2021) bahwa informasi keuangan yang tersusun secara sistematis merupakan dasar penting dalam pengambilan keputusan usaha dan pengendalian kinerja bisnis.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini meliputi: (1) peserta datang dengan proyek PKK yang nyata sehingga materi langsung relevan dan dapat diaplikasikan; (2) dukungan guru pendamping selama sesi kelompok; (3) kombinasi ceramah singkat, studi kasus kontekstual, dan praktik langsung yang menjaga keterlibatan peserta. Kendala yang dihadapi meliputi kesenjangan kemampuan pengoperasian perangkat antar peserta, koneksi internet yang tidak stabil di lokasi, serta durasi satu hari yang cukup padat untuk mencakup dua topik besar secara mendalam.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa *Workshop Creative dan Design thinking* untuk Inovasi *Digital Marketing* dan Akuntansi di SMK Ma'arif NU 2 Klego Boyolali telah mencapai tujuannya dengan efektif. Terdapat tiga kesimpulan utama yang dapat ditarik dari kegiatan ini.

Pertama, *workshop* berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan (rata-rata 35,7%) tentang metodologi *design thinking*. Peserta mampu mengaplikasikan tahapan awal (*Empathize* dan *Define*) untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan merumuskan masalah secara lebih terstruktur sebagai dasar perancangan strategi pemasaran digital yang *customer-centric*.

Kedua, peserta memperoleh keterampilan teknis dasar yang langsung aplikatif, khususnya dalam menggunakan Google Sheets untuk pencatatan keuangan sederhana. *Workshop* berhasil mengurangi kecemasan terhadap konsep akuntansi dengan menunjukkan sisi praktis dan manfaatnya melalui *digital tools*, meskipun pendalaman lebih lanjut masih diperlukan melalui program pendampingan berkelanjutan.

Ketiga, kegiatan ini berhasil memotivasi peserta dan membangun kepercayaan diri (92,9%) dalam mengembangkan usaha kreatif. Integrasi antara *design thinking*, strategi digital, dan manajemen keuangan dalam Rencana Aksi Terpadu memberikan *roadmap* yang jelas bagi peserta. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar sekolah mengintegrasikan modul *workshop* ke dalam program PKK berkelanjutan dengan pendampingan lanjutan, serta memperkuat infrastruktur koneksi internet di lingkungan sekolah untuk mendukung kegiatan praktik berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. "Laporan Survei Internet APJII 2022--2023."
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2023*.
- Brown, Tim. 2019. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Revised. Harper Business.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson Education.
- Dyer, Jeff, Hal Gregersen, and Clayton M. Christensen. 2019. *The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators*. Harvard Business Review Press.
- Handayati, Puji, Dwi Wulandari, Budi Eko Soetjipto, Agus Wibowo, and Bagus Shandy Narmaditya. 2020. "Does Entrepreneurship Education Promote Vocational Students' Entrepreneurial Mindset?" *Heliyon* 6(11):e05426. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05426.
- Karyaningsih, R. P. D., Agus Wibowo, Ari Saptono, and Bagus Shandy Narmaditya. 2020. "Does Entrepreneurial Knowledge Influence Vocational Students' Intention? Lessons from Indonesia." *Entrepreneurial Business and Economics Review* 8(4):138–55. doi: 10.15678/EBER.2020.080408.
- Kingsnorth, Simon. 2022. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. Kogan Page.
- Knight, Geoffrey. 2020. *Financial Accounting: A Practical Introduction*. Pearson.
- McKeown, W. J. 2021. *Accounting: A Smart Approach*. 4th ed. Oxford University Press.
- McKinsey Global Institute. 2021. *The Future of Work After COVID-19*.
- Prasetyaningrum, N. E., Ramadhian Agus Triono Sudalyo, G. K. Nugrohotomo, and Giyono. 2026. "Penguatan Kapasitas Kewirausahaan Siswa SMK Melalui Integrasi Desain Promosi, Manajemen Keuangan, Dan Literasi Legalitas Digital." *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 8(1):1–13. doi: 10.29040/budimas.v8i1.18477.
- Prasetyaningrum, Nurita Elfani, Ramadhian Agus Triono Sudalyo, Juni Trisnowati, and Sarsiti Sarsiti. 2025. "Integration of Project Management and Digital Marketing to Improve Financial Performance: A Qualitative Study of IT Companies in Surakarta." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 9(4):968–79. doi: 10.29040/ijebar.v9i4.18527.

- Puccio, Gerard J., Mary Mance, and Marie C. Murdock. 2011. *Creative Leadership: Skills That Drive Change*. 2nd ed. Sage Publications.
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Runco, Mark A. 2014. *Creativity: Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. 2nd ed. Academic Press.
- Ryan, Damian. 2023. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 6th ed. Kogan Page.
- Stickdorn, Marc, Markus Edgar Hormess, Adam Lawrence, and Jakob Schneider. 2018. *This Is Service Design Doing*. O'Reilly Media.
- Wardana, L. W., B. S. Narmaditya, A. Wibowo, A. M. Mahendra, N. A. Wibowo, G. Harwida, and A. N. Rohman. 2020. "The Impact of Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Mindset: The Mediating Role of Attitude and Self-Efficacy." *Heliyon* 6(9):e04922. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04922.
- Warren, Carl S., James P. Jones, and William B. Tayler. 2021. *Financial & Managerial Accounting*. 15th ed. Mason, OH: Cengage Learning.