

Peran Pendidikan Agama Islam dalam Membangun Etika Digital Entrepreneurship pada Siswa di Era Digital

Maelva Maidora¹, Putri Salma Wahyuni², Alya Shintia³

^{1,2,3}Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam, STIT Al-Falah Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo, Indonesia
melvavaa02@email.com

Abstract

This study examines the role of Islamic Religious Education (PAI) in building digital entrepreneurship ethics among students in the digital era. Using a qualitative case study approach, data were collected through semi-structured interviews, non-participant observations, and documentation analysis at STIT Alfalah Rimbo Bujang and affiliated vocational institutions in Tebo Regency. Findings indicate that PAI plays a significant role in shaping students' ethical foundations for digital entrepreneurship, including values of honesty (sidiq), trustworthiness (amanah), transparency, and avoidance of deceptive practices in digital promotion. The integration of Islamic values into digital marketing learning creates an ethical digital entrepreneurship model that is distinctive and sustainable. Challenges include limited digital infrastructure, low teacher digital competency, and restricted access to industrial networks. This study contributes a conceptual framework of PAI-based digital entrepreneurship ethics as a strategic model for improving the moral competitiveness of graduates in non-industrial regions.

Keywords: Islamic Religious Education; Digital Entrepreneurship Ethics; Digital Marketing; Era Digital; Vocational Education

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam membangun etika digital entrepreneurship pada siswa di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan analisis dokumentasi di lingkungan STIT Alfalah Rimbo Bujang dan lembaga vokasi mitra di Kabupaten Tebo. Temuan menunjukkan bahwa PAI berperan signifikan dalam membentuk fondasi etika siswa untuk kewirausahaan digital, mencakup nilai-nilai kejujuran (sidiq), amanah, transparansi, dan menjauhi praktik penipuan dalam promosi digital. Integrasi nilai-nilai Islam ke dalam pembelajaran digital marketing menciptakan model etika kewirausahaan digital yang khas dan berkelanjutan. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya kompetensi digital guru, dan terbatasnya akses jaringan industri. Penelitian ini berkontribusi pada kerangka konseptual etika kewirausahaan digital berbasis PAI sebagai model strategis dalam meningkatkan daya saing moral lulusan di kawasan non-industri.

Kata kunci: Pendidikan Agama Islam; Etika Kewirausahaan Digital; Digital Marketing; Era Digital; Pendidikan Vokasi

Copyright (c) 2024 Maelva Maidora, Putri Salma Wahyuni, Alya Shintia

✉Corresponding author: Maelva Maidora

Email Address: melvavaa02@email.com (STIT Al-Falah Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo)

Received 10 Desember 2024, Accepted 15 Desember 2024, Published 20 Desember 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap kewirausahaan secara fundamental. Di era digital saat ini, keterampilan digital marketing bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan utama bagi generasi muda yang ingin bersaing di pasar kerja maupun membangun usaha mandiri. Namun, di balik peluang yang ditawarkan era digital, terdapat ancaman serius berupa praktik-praktik tidak etis dalam dunia bisnis digital, seperti penipuan online, konten menyesatkan, manipulasi ulasan, dan pelanggaran privasi konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks ini, Pendidikan Agama Islam (PAI) memiliki peran strategis yang belum banyak dikaji secara mendalam. PAI tidak sekadar mengajarkan ritual keagamaan, tetapi juga membentuk

karakter, akhlak, dan sistem nilai yang menjadi fondasi perilaku dalam setiap aspek kehidupan—termasuk dalam aktivitas kewirausahaan digital. Nilai-nilai Islam seperti *sidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), dan *fathonah* (cerdas dan bijaksana) merupakan prinsip-prinsip yang sangat relevan untuk membangun etika kewirausahaan digital yang bermartabat (Azra, 2019).

Penelitian dari lembaga vokasi di Kabupaten Tebo menunjukkan bahwa lembaga berbasis pesantren telah mengembangkan pendekatan unik dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam pembelajaran digital marketing. Pesantren-based vocational institutions menekankan bahwa digital marketing yang dilakukan santri harus mencerminkan prinsip kewirausahaan halal—menghindari *gharar* (ketidakjelasan), *maisir* (spekulasi), dan *tadlis* (penipuan) dalam setiap transaksi digital (Hidayat, 2022; Purwanto et al., 2020). Pendekatan ini menghasilkan model kewirausahaan digital etis yang berpotensi menjadi keunggulan kompetitif tersendiri.

Meskipun demikian, penelitian tentang peran spesifik PAI dalam membangun etika digital entrepreneurship pada siswa masih sangat terbatas. Sebagian besar studi berfokus pada aspek teknis digital marketing tanpa mempertimbangkan dimensi nilai dan etika yang menopangnya (Fitriyani, Dewi, & Pratiwi, 2021; Prasetyo & Sutopo, 2020). Kesenjangan ini menjadi sangat krusial mengingat tantangan moral yang semakin kompleks di era digital, terutama bagi siswa di kawasan non-industri seperti Kabupaten Tebo yang memiliki keterbatasan akses terhadap ekosistem digital yang sehat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Pendidikan Agama Islam dalam membangun etika digital entrepreneurship pada siswa di era digital, dengan fokus pada konteks STIT Alfalah Rimbo Bujang dan lembaga vokasi mitra di Kabupaten Tebo. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model konseptual integrasi PAI dalam pembelajaran kewirausahaan digital yang dapat menjadi rujukan bagi pengembangan kurikulum dan kebijakan pendidikan.

Pendidikan Agama Islam dan Pembentukan Karakter Wirausaha

Pendidikan Agama Islam (PAI) dalam sistem pendidikan nasional Indonesia memiliki fungsi ganda: sebagai sarana transmisi nilai-nilai keagamaan sekaligus pembentukan karakter peserta didik secara holistik. Menurut Azra (2019), PAI yang efektif tidak hanya mengajarkan aspek ritual, tetapi juga membentuk worldview Islam yang komprehensif—termasuk pandangan tentang kerja, ekonomi, dan kewirausahaan. Dalam perspektif Islam, bekerja dan berwirausaha merupakan ibadah yang memiliki dimensi spiritual sekaligus sosial.

Nilai-nilai kewirausahaan Islami yang ditanamkan melalui PAI mencakup: kejujuran dalam bertransaksi, ketepatan dalam memenuhi janji, transparansi dalam menyampaikan informasi produk, keadilan dalam menetapkan harga, dan kepedulian terhadap dampak sosial dari aktivitas bisnis. Nilai-nilai ini sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara keuntungan duniawi dan keberkahan ukhrawi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam konteks digital entrepreneurship, prinsip-prinsip ini menjadi pedoman etis yang sangat diperlukan.

Etika Digital Entrepreneurship dalam Perspektif Islam

Kewirausahaan digital (digital entrepreneurship) merujuk pada penciptaan nilai ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital, termasuk platform media sosial, e-commerce, dan konten digital. Di era digital, batas antara praktik bisnis yang etis dan tidak etis seringkali kabur akibat anonimitas dunia maya, kemudahan memanipulasi informasi, dan minimnya regulasi yang memadai (Rogers, 2003). Dalam konteks ini, etika bisnis Islam menjadi kompas moral yang sangat dibutuhkan.

Konsep etika digital entrepreneurship dalam perspektif Islam dibangun di atas lima pilar utama: (1) Sidiq—kejujuran dalam menyampaikan informasi produk secara digital; (2) Amanah—kepercayaan yang dijaga dalam setiap transaksi online; (3) Tabligh—transparansi dalam komunikasi pemasaran digital; (4) Fathonah—kecerdasan dalam memanfaatkan teknologi secara produktif dan bertanggung jawab; (5) Mas'uliyah—tanggung jawab sosial atas dampak konten digital yang diproduksi dan disebarkan. Kelima pilar ini membentuk kerangka etis yang komprehensif bagi siswa dalam menjalankan aktivitas digital entrepreneurship (Hidayat, 2022).

Integrasi PAI dalam Pembelajaran Digital Marketing Vokasi

Penelitian di lembaga vokasi berbasis pesantren menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai PAI dalam pembelajaran digital marketing menghasilkan dampak positif yang signifikan. Lembaga pesantren mengembangkan pendekatan unik: digital marketing diajarkan tidak hanya sebagai keterampilan teknis, tetapi juga sebagai praktik ibadah muamalah kontemporer (Hidayat, 2022). Dalam pendekatan ini, setiap konten promosi yang dibuat siswa harus memenuhi standar kejujuran, setiap transaksi digital harus terhindar dari unsur penipuan, dan setiap strategi pemasaran harus mempertimbangkan dampaknya bagi konsumen dan masyarakat.

Meskipun lembaga pesantren menghadapi tantangan infrastruktur yang lebih besar dibandingkan SMK negeri, lingkungan pesantren terbukti menumbuhkan nilai-nilai yang mendukung daya saing jangka panjang: disiplin, ketahanan, dan etos kerja tinggi (Purwanto et al., 2020). Nilai-nilai ini, bila dipadukan dengan keterampilan digital marketing yang memadai, dapat menghasilkan lulusan yang tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga berintegritas tinggi—profil lulusan yang semakin dicari di era Society 5.0.

Tantangan dan Peluang PAI di Era Digital

Di era digital, PAI menghadapi tantangan baru yang kompleks: bagaimana mentransformasi nilai-nilai klasik Islam agar tetap relevan dan operasional dalam konteks aktivitas digital yang terus berkembang. Kurniawan dan Sari (2022) menegaskan bahwa literasi digital yang terintegrasi dengan nilai agama akan menghasilkan kompetensi yang lebih holistik dibandingkan literasi digital semata. Kerangka DigComp 2.1 (Carretero, Vuorikari, & Punie, 2017) pun mengakui dimensi keamanan dan tanggung jawab digital sebagai kompetensi inti, yang sejalan dengan nilai-nilai PAI.

Peluang yang dimiliki PAI dalam membangun etika digital entrepreneurship sangat besar, terutama di kawasan non-industri seperti Kabupaten Tebo. Di daerah ini, keterbatasan ekosistem

industri justru mendorong siswa untuk lebih kreatif dan mandiri dalam mengembangkan wirausaha digital. PAI dapat menjadi fondasi moral yang memastikan bahwa kreativitas dan kemandirian ini dibangun di atas etika yang kokoh, bukan sekadar mengejar keuntungan semata (Widodo, Rahman, & Malik, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana PAI berperan dalam membangun etika digital entrepreneurship dalam konteks kelembagaan yang spesifik (Creswell & Poth, 2018). Studi kasus memungkinkan peneliti menelaah implementasi nilai-nilai PAI dalam praktik pembelajaran kewirausahaan digital secara nyata, bukan sekadar normatif.

Penelitian dilaksanakan di STIT Alfalah Rimbo Bujang dan lembaga vokasi mitra di Kabupaten Tebo. Kedua setting dipilih secara purposif karena memiliki program PAI yang terintegrasi dengan pembelajaran kewirausahaan dan mewakili konteks pendidikan Islam di kawasan non-industri. Partisipan terdiri dari dosen/guru PAI, kepala program studi, mahasiswa/siswa yang terlibat dalam kegiatan digital entrepreneurship, serta alumni yang telah menjalankan usaha digital. Pemilihan partisipan menggunakan purposeful sampling berdasarkan relevansi dan pengalaman (Etikan, 2016).

Data dikumpulkan melalui tiga instrumen utama: (1) wawancara semi-terstruktur dengan 10–12 partisipan per lembaga, berlangsung 45–60 menit per sesi, untuk menggali persepsi dan pengalaman terkait peran PAI dalam membentuk etika digital entrepreneurship; (2) observasi non-partisipan selama sesi pembelajaran PAI, workshop kewirausahaan digital, dan praktik pemasaran online; (3) analisis dokumentasi mencakup silabus PAI, modul kewirausahaan digital, portofolio digital siswa, dan dokumen kebijakan kelembagaan. Kepercayaan data dijamin melalui triangulasi sumber, member checking, dan peer debriefing (Nowell et al., 2017).

Analisis data menggunakan analisis tematik Braun dan Clarke (2019), meliputi familiarisasi data, pengkodean terbuka, pengelompokan kode menjadi tema, reвью tema, dan interpretasi. Proses coding dilakukan secara manual dengan fokus pada pola-pola yang menggambarkan peran PAI dalam pembentukan etika digital, strategi integrasi nilai Islam dalam pembelajaran kewirausahaan, dan dampaknya terhadap perilaku digital entrepreneurship siswa.

HASIL DAN DISKUSI

PAI sebagai Fondasi Kebijakan Kewirausahaan Digital Berbasis Nilai

Tema pertama yang muncul berkaitan dengan peran PAI dalam membentuk kebijakan dan orientasi kelembagaan terkait kewirausahaan digital. Wawancara dengan pimpinan STIT Alfalah Rimbo Bujang mengungkapkan komitmen yang kuat untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pembelajaran, termasuk kewirausahaan digital. Koding transkrip menghasilkan label

seperti "etika bisnis Islam sebagai fondasi kurikulum," "kewirausahaan halal sebagai tujuan program," dan "PAI sebagai kompas moral aktivitas digital."

Observasi menunjukkan bahwa dalam setiap sesi pembelajaran kewirausahaan digital, pendidik secara konsisten mengaitkan aspek teknis digital marketing dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Misalnya, ketika membahas pembuatan konten promosi di Instagram atau TikTok Shop, guru menekankan prinsip sidiq (tidak melebih-lebihkan kualitas produk) dan amanah (memenuhi spesifikasi yang dijanjikan). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat (2022) yang menunjukkan peningkatan aktivitas kewirausahaan digital di kalangan santri yang disertai dengan pemahaman etika bisnis Islam yang kuat.

Model Etika Digital Entrepreneurship Berbasis Nilai-Nilai PAI

Tema kedua mengidentifikasi model konkret etika digital entrepreneurship yang dibangun melalui PAI. Berdasarkan koding data wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi, penelitian ini menemukan lima dimensi etika yang secara aktif ditanamkan dalam pembelajaran: (1) Etika konten—memastikan setiap konten promosi akurat, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung unsur yang dilarang syariat; (2) Etika transaksi—menjalankan proses jual beli digital sesuai prinsip muamalah; (3) Etika komunikasi—menjaga sopan santun dan kejujuran dalam interaksi digital dengan pelanggan; (4) Etika persaingan—berkompetisi secara sehat tanpa menjatuhkan kompetitor; (5) Etika sosial—mempertimbangkan dampak aktivitas digital terhadap masyarakat luas.

Model lima dimensi ini berbeda dari model digital marketing konvensional yang umumnya berfokus pada efektivitas teknis semata. Dalam model PAI-based digital entrepreneurship ini, efektivitas pemasaran digital selalu diukur bersama dengan kesesuaian etisnya. Siswa diajarkan bahwa keberhasilan bisnis digital yang hakiki hanya dapat dicapai jika dibangun di atas fondasi kejujuran dan keadilan—sebuah perspektif yang sangat relevan dengan semangat Society 5.0 yang mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan dalam pemanfaatan teknologi.

Integrasi PAI dalam Kurikulum dan Praktik Pembelajaran Digital

Tema ketiga membahas bagaimana PAI diintegrasikan secara praktis dalam kurikulum dan praktik pembelajaran digital entrepreneurship. Data menunjukkan bahwa integrasi ini dilakukan melalui dua jalur utama: integrasi formal melalui silabus yang mencantumkan kompetensi etika digital secara eksplisit, dan integrasi informal melalui budaya kelembagaan yang secara konsisten mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk aktivitas digital.

Observasi pembelajaran mengungkapkan praktik inovatif: sebelum memulai sesi digital marketing, pendidik membuka dengan tadhkirah (peringat nilai) terkait prinsip muamalah yang relevan. Setelah sesi praktik, dilakukan refleksi nilai: "apakah konten yang kita buat tadi sudah memenuhi standar kejujuran?" Pendekatan ini menciptakan habituasi moral yang tidak hanya berdampak pada perilaku digital siswa selama belajar, tetapi juga membentuk karakter wirausaha jangka

panjang. Temuan ini memperkuat argumen Azra (2019) bahwa PAI yang efektif harus bersifat transformatif, bukan sekadar informatif.

Tantangan Implementasi dan Strategi Adaptasi

Tantangan implementasi membentuk tema yang signifikan dalam penelitian ini. Hambatan utama yang teridentifikasi meliputi: keterbatasan infrastruktur digital (koneksi internet yang tidak stabil, perangkat yang terbatas), rendahnya kompetensi digital guru PAI yang sebagian besar berlatar belakang ilmu keagamaan tradisional, dan terbatasnya akses terhadap praktisi bisnis digital yang juga memahami etika Islam. Hambatan-hambatan ini sejalan dengan temuan Fitriyani, Dewi, dan Pratiwi (2021) tentang tantangan integrasi digital dalam kurikulum vokasi.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi strategi adaptasi yang kreatif. Keterbatasan perangkat digital disiasati dengan sistem sharing device yang terorganisir dan pembelajaran berbasis smartphone yang dimiliki siswa. Keterbatasan kompetensi digital guru PAI diatasi melalui co-teaching dengan guru teknologi informasi, di mana guru PAI menyumbang dimensi nilai sementara guru TI menyumbang dimensi teknis. Strategi kolaboratif ini menciptakan sinergi pembelajaran yang lebih holistik dan mencerminkan semangat gotong royong yang juga merupakan nilai Islam (Raharjo & Wibowo, 2021).

Dampak PAI terhadap Daya Saing dan Kompetensi Lulusan

Tema terakhir berfokus pada dampak nyata peran PAI dalam meningkatkan daya saing dan kompetensi lulusan di era digital. Data tracer study dan wawancara alumni menunjukkan bahwa lulusan yang mendapatkan pembelajaran PAI terintegrasi dengan kewirausahaan digital memiliki beberapa keunggulan kompetitif: (1) kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi karena reputasi kejujuran yang terbangun melalui praktik bisnis yang etis; (2) keberlanjutan usaha yang lebih baik karena fondasi moral yang kuat; (3) jaringan bisnis yang lebih luas melalui komunitas Muslim yang menghargai prinsip muamalah; dan (4) kemampuan menghadapi tekanan etis dalam dunia bisnis digital dengan lebih bijaksana.

Temuan ini memperluas kerangka teori yang ada. Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) dan Kerangka Kompetensi Digital DigComp 2.1 (Carretero, Vuorikari, & Punie, 2017) perlu dilengkapi dengan dimensi etika berbasis nilai agama, terutama dalam konteks pendidikan Islam di Indonesia. Penelitian ini mengusulkan bahwa daya saing lulusan di era Society 5.0 tidak hanya ditentukan oleh kompetensi teknis digital, tetapi juga oleh integritas moral yang dibangun melalui PAI—sebuah temuan yang belum direpresentasikan secara memadai dalam literatur sebelumnya (Widodo, Rahman, & Malik, 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PAI bukan hanya pelengkap dalam pembelajaran kewirausahaan digital, melainkan komponen inti yang menentukan kualitas dan keberlanjutan digital entrepreneurship siswa. Model PAI-based digital entrepreneurship ethics yang ditemukan dalam penelitian ini menawarkan alternatif paradigma pendidikan kewirausahaan yang lebih humanis, etis, dan relevan dengan nilai-nilai Islam—sebuah kontribusi yang penting untuk

pengembangan pendidikan vokasi di Indonesia, khususnya di kawasan non-industri seperti Kabupaten Tebo.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pendidikan Agama Islam memiliki peran yang signifikan dan strategis dalam membangun etika digital entrepreneurship pada siswa di era digital. PAI tidak hanya berfungsi sebagai pengajaran nilai-nilai keagamaan, tetapi juga sebagai fondasi moral yang membentuk perilaku kewirausahaan digital yang etis, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Model etika digital entrepreneurship berbasis PAI yang ditemukan—dengan lima dimensi utama: etika konten, transaksi, komunikasi, persaingan, dan sosial—merupakan kontribusi konseptual baru yang belum banyak dikaji dalam literatur pendidikan vokasi.

Tantangan implementasi yang dihadapi, seperti keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya kompetensi digital guru PAI, dapat diatasi melalui strategi adaptasi kreatif seperti co-teaching dan pemanfaatan teknologi yang dimiliki siswa. Dampak positif dari integrasi PAI dalam pembelajaran kewirausahaan digital terbukti pada peningkatan daya saing moral lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kepercayaan pelanggan, keberlanjutan usaha, dan integritas bisnis. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang model ini terhadap keberhasilan wirausaha digital alumni dan potensi pengembangannya sebagai model pendidikan kewirausahaan Islam yang dapat direplikasi di lembaga-lembaga pendidikan Islam lainnya di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan STIT Alfalah Rimbo Bujang, para dosen, mahasiswa, dan seluruh partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada lembaga vokasi mitra di Kabupaten Tebo atas keterbukaan dan dukungannya terhadap proses penelitian.

REFERENSI

- Azra, A. (2019). *Pendidikan Islam: Tradisi dan modernisasi di tengah tantangan milenial*. Kencana.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens*. European Commission.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fikri, M., et al. (2023). Digital literacy competency among vocational teachers in Indonesia. *Journal of Technical Education and Training*, 15(1), 45–59.
- Fitriyani, Y., Dewi, S., & Pratiwi, R. (2021). Challenges of digital learning in vocational education. *Journal of Education and Learning*, 15(3), 389–397. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i3.20261>
- Hidayat, A. (2022). Pesantren-based vocational education and challenges of modernization. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 6(2), 155–173. <https://doi.org/10.21009/hayula.006.02.04>
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawan, I., & Sari, D. (2022). Digital marketing skills and employability in vocational schools. *International Journal of Instruction*, 15(2), 123–138. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.1527a>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- OECD. (2019). *OECD skills outlook 2019: Thriving in a digital world*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/df80bc12-en>
- Pramono, R., & Wardana, L. (2020). Competency certification and vocational graduate competitiveness. *Journal of Vocational Education Studies*, 3(1), 55–69.
- Prasetyo, T., & Sutopo, A. (2020). Curriculum alignment in vocational digital learning. *JETL*, 5(2), 112–125.
- Purwanto, A., et al. (2020). Digital marketing and entrepreneurship readiness among students. *International Journal of Control and Automation*, 13(2), 216–227.
- Raharjo, S., & Wibowo, A. (2021). Teacher capability in digital transformation of vocational education. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 11(3), 255–270. <https://doi.org/10.21831/jpv.v11i3.38534>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rohida, L. (2018). Influence of the industrial revolution 4.0 on vocational human resources. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 36–45.
- Widodo, S., Rahman, T., & Malik, A. (2023). Measuring vocational education performance through tracer study indicators. *TVET Journal*, 10(1), 1–12.