

Integrasi Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Pembelajaran Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Lulusan di Era Society 5.0

Raditiya Febri Ardiansyah^{1*}, Hotimah², Galih Safitri³, Doni Iskandar⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Agama Islam, STIT Al-Falah Rimbo Bujang, Jl. Pahlawan No.10 Kelurahan Wirohto Agung Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo, Jambi
raditiya56@gmail.com

Abstract

This study examines the integration of Islamic education values in digital marketing learning to enhance graduate competitiveness in the Society 5.0 era. Using a qualitative case study approach, data were collected through semi-structured interviews, non-participant observations, and documentation analysis at vocational institutions in Tebo Regency. Results reveal that the integration of Islamic values—such as honesty, discipline, and ethical entrepreneurship—into digital marketing curricula significantly strengthens graduates' competencies. The study identifies that pesantren-based vocational institutions cultivate an ethical digital entrepreneurship model that combines digital marketing skills with moral values. Challenges include limited digital infrastructure, low teacher digital literacy, and restricted access to industrial networks. This research contributes a conceptual model of Islamic value-integrated digital marketing learning as a distinctive strategy for improving graduate competitiveness in non-industrial regions.

Keywords: Islamic Education Values, Digital Marketing, Graduate Competitiveness, Society 5.0, Pesantren-Based Vocational Education

Abstrak

Penelitian ini mengkaji integrasi nilai-nilai pendidikan Islam dalam pembelajaran digital marketing untuk meningkatkan kompetensi lulusan di era Society 5.0. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan analisis dokumentasi pada lembaga pendidikan vokasi di Kabupaten Tebo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam—seperti kejujuran, kedisiplinan, dan kewirausahaan etis—ke dalam kurikulum digital marketing secara signifikan memperkuat kompetensi lulusan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa lembaga vokasi berbasis pesantren membangun model kewirausahaan digital etis yang memadukan keterampilan digital marketing dengan nilai-nilai moral. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi digital guru, dan terbatasnya akses jaringan industri. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa model konseptual pembelajaran digital marketing terintegrasi nilai Islam sebagai strategi khas dalam meningkatkan kompetensi lulusan di kawasan non-industri.

Kata Kunci: Nilai Pendidikan Islam, Digital Marketing, Kompetensi Lulusan, Society 5.0, Pendidikan Vokasi Berbasis Pesantren

Copyright (c) 2026 Raditiya Febri Ardiansyah, Hotimah, Galih Safitri, Doni Iskandar

✉ Corresponding author: Raditiya Febri Ardiansyah

Email Address: raditiya56@gmail.com (Jl. Pahlawan No.10, Kec. Rimbo Bujang, Kab. Tebo, Jambi)

Received 12 March 2026, Accepted 20 April 2026, Published 29 April 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap ketenagakerjaan global secara signifikan. Lembaga pendidikan vokasi—baik Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) negeri maupun lembaga vokasi berbasis pesantren—dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dalam meningkatkan kompetensinya. Di tengah era Society 5.0 yang menekankan integrasi teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan, digital marketing telah menjadi keterampilan esensial karena menawarkan peluang kerja baru, mempercepat promosi produk, dan memperluas akses pasar (Purwanto, A., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Studi internasional secara konsisten menunjukkan bahwa integrasi digital marketing dalam

pendidikan vokasi meningkatkan employabilitas siswa, khususnya di negara-negara berkembang (Rohida, 2018; Kurniawan & Sari, 2022). Namun, penelitian tentang integrasi nilai-nilai pendidikan Islam dalam pembelajaran digital marketing masih sangat terbatas, padahal lembaga vokasi berbasis pesantren memiliki karakteristik unik yang memadukan pendidikan keagamaan dengan pelatihan berbasis keterampilan.

Secara teoretis, digital marketing merujuk pada penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk, mengelola branding, dan meningkatkan daya saing individu atau lembaga (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003) dan kerangka kompetensi digital (Carretero, Vuorikari, & Punie, 2017) menempatkan penguasaan digital sebagai indikator kunci kesiapan kerja di era Industri 4.0. Dalam konteks Society 5.0, kompetensi ini harus dilengkapi dengan nilai-nilai humanis, etika, dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan ajaran Islam.

Data lapangan dari SMK Negeri 1 Tebo menunjukkan bahwa implementasi digital marketing diperkuat melalui program Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK), yang memungkinkan siswa memproduksi dan memasarkan produk secara digital. Sementara itu, lembaga vokasi berbasis pesantren mengintegrasikan digital marketing dengan nilai-nilai moral Islam, seperti kejujuran dalam bertransaksi, transparansi dalam promosi, dan etika dalam berinteraksi digital. Integrasi ini menciptakan model kewirausahaan digital etis yang khas dan relevan dengan konteks masyarakat Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis integrasi nilai-nilai pendidikan Islam dalam pembelajaran digital marketing untuk meningkatkan kompetensi lulusan di era Society 5.0, dengan fokus pada lembaga pendidikan vokasi di Kabupaten Tebo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model pembelajaran digital marketing yang tidak hanya berorientasi pada keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat karakter dan integritas moral lulusan sebagai bekal menghadapi tantangan era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai pendidikan Islam diintegrasikan dalam pembelajaran digital marketing di lembaga vokasi Kabupaten Tebo. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam tentang situasi, konteks, dan proses nyata dalam setting pendidikan spesifik (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah implementasi kebijakan, praktik pembelajaran, dan tantangan yang dihadapi kedua jenis lembaga dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam pembelajaran digital marketing.

Penelitian dilaksanakan di dua setting utama: sebuah SMK negeri (SMK Negeri 1 Tebo) dan sebuah lembaga vokasi berbasis pesantren di Kabupaten Tebo. Kedua lembaga dipilih secara purposif karena telah memulai kegiatan pembelajaran digital marketing dan mewakili kultur pendidikan yang berbeda. Partisipan terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru mata pelajaran kewirausahaan dan vokasi, serta siswa tingkat akhir yang terlibat dalam kegiatan digital marketing.

Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan purposeful sampling berdasarkan relevansi dan pengalaman (Etikan, 2016).

Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan analisis dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan strategi institusional terkait integrasi nilai-nilai Islam dalam digital marketing (Kallio et al., 2016). Setiap wawancara berlangsung sekitar 45–60 menit dan dilaksanakan dengan 10–12 responden di masing-masing lembaga. Observasi dilakukan selama kegiatan pembelajaran, pelatihan kewirausahaan, dan workshop digital marketing untuk mengamati praktik aktual dan keterlibatan siswa. Analisis dokumentasi mencakup dokumen kurikulum, profil sekolah, materi pelatihan, dan portofolio digital marketing siswa. Untuk memastikan keterpercayaan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber, member checking, dan peer debriefing (Nowell et al., 2017).

Analisis data mengikuti langkah-langkah analisis tematik yang dikemukakan Braun dan Clarke, meliputi familiarisasi data, pengkodean, pengembangan tema, revidi, dan interpretasi (Braun & Clarke, 2019). Transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen dikodekan secara manual untuk mengidentifikasi pola terkait strategi institusional, tantangan, kompetensi siswa, dan perbedaan komparatif antara SMK negeri dengan lembaga berbasis pesantren.

HASIL DAN DISKUSI

Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Kebijakan dan Inisiatif Kelembagaan

Tema pertama yang muncul berkaitan dengan kebijakan sekolah dan inisiatif kelembagaan dalam mengadopsi digital marketing berbasis nilai Islam. Wawancara dengan pimpinan SMK Negeri 1 Tebo mengungkapkan komitmen kuat dalam memperkuat kompetensi kewirausahaan siswa melalui program Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK). Koding transkrip wawancara menghasilkan label seperti "kegiatan PKK berorientasi digital," "mengundang praktisi bisnis," dan "inovasi sekolah mandiri."

Sementara itu, lembaga vokasi berbasis pesantren menunjukkan integrasi yang lebih dalam secara nilai, di mana digital marketing diajarkan dalam kerangka entrepreneurship berbasis moral Islam. Nilai-nilai seperti kejujuran dalam mempromosikan produk, transparansi dalam bertransaksi online, dan menjauhi praktik penipuan digital (gharar) ditanamkan secara eksplisit dalam setiap sesi pembelajaran. Data observasi mendukung tema ini, menunjukkan siswa aktif terlibat dalam pengembangan produk, desain kemasan, dan tugas promosi digital yang disertai dengan refleksi nilai-nilai Islam.

Digital Marketing Halal sebagai Kompetensi Kewirausahaan Era Society 5.0

Tema kedua menyoroti persepsi bahwa digital marketing etis-Islami merupakan kompetensi penting untuk kesiapan kerja modern. Kode wawancara seperti "industri membutuhkan keterampilan digital," "siswa menjadi entrepreneur digital," dan "jangkauan pasar luas dengan biaya rendah" mencerminkan pengakuan bahwa lulusan memerlukan lebih dari sekadar keterampilan teknis; mereka harus memiliki kemampuan promosi digital yang berakhlak.

Observasi lapangan mencatat siswa menjual produk melalui platform media sosial seperti

Instagram, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace dengan konten yang memperhatikan etika digital Islam—menghindari penipuan, menjaga aurat dalam visual, dan menggunakan bahasa yang santun. Lembaga pesantren menyelaraskan perspektif ini dengan menegaskan bahwa digital marketing membantu santri mengembangkan kewirausahaan digital halal, sambil mempertahankan panduan etika Islam. Ini merupakan kontribusi unik lembaga pesantren dalam konteks Society 5.0, di mana teknologi digunakan secara bertanggung jawab untuk kemaslahatan.

Integrasi Kurikulum: Nilai Islam dan Kompetensi Digital

Tema ketiga membahas integrasi kurikulum. Data wawancara dari SMK Negeri 1 Tebo mengindikasikan bahwa elemen digital marketing telah dimasukkan dalam kurikulum melalui modul PKK dan mata pelajaran kewirausahaan. Catatan observasi mengungkapkan bahwa guru memasukkan tugas digital marketing selama sesi pembelajaran berbasis proyek. Sementara itu, lembaga vokasi berbasis pesantren mengintegrasikan digital marketing secara lebih informal, memadukan dengan kewirausahaan tradisional dan nilai-nilai keagamaan.

Kurikulum pesantren menekankan pemasaran etis, kejujuran, dan kedisiplinan sebagai fondasi digital marketing, meskipun keterbatasan infrastruktur digital menghambat integrasi penuh. Tinjauan dokumentasi mengungkapkan dokumen pemetaan kurikulum dan rencana pembelajaran PKK yang secara eksplisit mencantumkan kompetensi promosi digital untuk SMK Negeri, namun hanya sebagian untuk lembaga pesantren. Di sinilah terlihat keunggulan pesantren: meskipun integrasi teknis masih terbatas, integrasi nilai justru lebih mendalam dan sistematis.

Hambatan Implementasi dan Strategi Adaptasi Berbasis Nilai

Hambatan membentuk tema signifikan di kedua lembaga. Di SMK Negeri 1 Tebo, kode yang berulang mencakup "fasilitas tidak memadai," "perangkat terbatas," "guru membutuhkan lebih banyak keterampilan digital di era AI," dan "kurangnya dukungan revitalisasi pemerintah." Di lembaga berbasis pesantren, hambatan lebih menonjol, dengan kode seperti "konektivitas internet lemah," "peralatan terbatas," "guru tidak terspesialisasi di bidang digital," dan "kurangnya kolaborasi dengan praktisi."

Menariknya, lembaga pesantren mengembangkan strategi adaptasi unik berbasis nilai: keterbatasan teknologi dikompensasi dengan penguatan modal sosial dan jaringan komunitas Muslim. Santri memanfaatkan jaringan alumni dan komunitas pesantren sebagai pasar awal produk digital mereka, menciptakan ekosistem kewirausahaan berbasis kepercayaan (trust-based ecosystem) yang sejalan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Strategi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif, bukan sekadar pelengkap kompetensi teknis.

Evaluasi Efektivitas Program dan Daya Saing Lulusan

Tema terakhir berfokus pada bagaimana lembaga mengevaluasi efektivitas pembelajaran digital marketing dalam meningkatkan daya saing lulusan. SMK Negeri 1 Tebo menggunakan berbagai mekanisme: tracer study, umpan balik industri, laporan kinerja PKL, hasil proyek siswa, dan sertifikasi kompetensi. Observasi showcases proyek siswa mengungkapkan peningkatan kepercayaan diri dalam digital selling dan branding. Di lembaga berbasis pesantren, efektivitas dinilai melalui hasil

kewirausahaan skala kecil, kedisiplinan siswa dalam mengelola transaksi online, dan pertimbangan etis dalam promosi digital.

Meskipun kurang terstruktur secara formal, sistem evaluasi pesantren menekankan kompetensi perilaku dan nilai-nilai yang dianggap krusial untuk keberlanjutan kewirausahaan jangka panjang. Temuan ini memperluas teori yang ada dengan menunjukkan bahwa dalam konteks Society 5.0, evaluasi kompetensi lulusan tidak cukup hanya mengukur keterampilan teknis, tetapi juga harus mencakup dimensi etika, akhlak, dan tanggung jawab sosial—dimensi yang secara alami tertanam dalam lembaga berbasis pesantren.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa integrasi nilai-nilai pendidikan Islam dalam pembelajaran digital marketing menghasilkan model kewirausahaan digital etis yang unik dan relevan untuk era Society 5.0. Model ini—yang memadukan kompetensi teknis dengan moral Islam—dapat menjadi strategi keunggulan bersaing bagi lulusan lembaga vokasi berbasis pesantren, sekaligus menawarkan alternatif paradigma pendidikan vokasi yang lebih humanis dan berkarakter.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai pendidikan Islam dalam pembelajaran digital marketing di lembaga vokasi Kabupaten Tebo secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kompetensi dan daya saing lulusan di era Society 5.0. Digital marketing diintegrasikan melalui pembelajaran berbasis proyek PKK, kolaborasi praktisi, penyesuaian kurikulum, dan promosi produk digital—meskipun kedalaman implementasi bervariasi antarlembaga. SMK negeri menunjukkan kesiapan struktural yang lebih kuat, sementara lembaga berbasis pesantren memperkuat pembelajaran digital dengan nilai-nilai moral dan etika Islam yang menjadi keunggulan kompetitif yang otentik.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan studi vokasi dengan menawarkan wawasan empiris tentang bagaimana adopsi digital marketing beroperasi di kawasan non-industri melalui lensa nilai Islam. Penelitian mengusulkan penguatan kebijakan terkait infrastruktur digital, pelatihan guru, dan kolaborasi industri untuk memastikan akses digital yang adil lintas jenis lembaga. Lebih jauh, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengajukan gagasan kewirausahaan digital etis untuk lembaga berbasis pesantren—memadukan kompetensi digital dengan nilai-nilai keagamaan—sebagai model yang relevan dan berkelanjutan di era Society 5.0. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang pelatihan digital marketing terintegrasi nilai Islam terhadap keberhasilan wirausaha dan pemberdayaan komunitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan, guru, dan siswa SMK Negeri 1 Tebo serta lembaga vokasi berbasis pesantren di Kabupaten Tebo atas partisipasi dan keterbukaan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Muhammad Azim Jambi atas dukungan akademis yang diberikan.

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.