



## **Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Digitalisasi Usaha Tembe Nggoli Berbasis Kearifan Lokal di Bima**

**Yayan Anggriani<sup>1</sup>, Filiana<sup>2</sup>, Muh. Khaerul Anas<sup>3</sup>, Nurfa'niansah<sup>4</sup>, Nurwahidah<sup>5</sup>, Imam Akbar<sup>6</sup>, Asrah Mulyati<sup>7</sup>**

<sup>1,5,6</sup>Program Studi Bisnis Digital, Politeknik AMA, Kota Bima, Indonesia

<sup>2,4,3,7</sup>Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik AMA, Kota Bima, Indonesia

Corresponding Author: [yayananggriani@poltekama.ac.id](mailto:yayananggriani@poltekama.ac.id)

### **Article History:**

Received: 12-12-2025

Revised: 24-12-2025

Accepted: 23-01-2026

### **Keywords:**

*Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat; Digitalisasi UMKM; Tembe Nggoli; Kearifan Lokal; Rimpu.*

**Abstract:** *Pemberdayaan ekonomi masyarakat di wilayah Bima melalui Tembe Nggoli sebagai produk tenun tradisional bernilai budaya memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan penguatan kapasitas usaha dengan pemanfaatan teknologi digital berbasis kearifan lokal, khususnya nilai budaya rimpu. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan model pemberdayaan UMKM Tembe Nggoli melalui pendampingan digitalisasi pemasaran, pelatihan literasi digital berbasis komunitas rimpu, serta penguatan identitas budaya dalam pemasaran daring. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi observasi partisipatif, pendampingan langsung, pelatihan, dan evaluasi kegiatan bersama mitra di wilayah Kabupaten dan Kota Bima. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk Tembe Nggoli serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pelatihan literasi digital berbasis komunitas berkontribusi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM sekaligus mendukung pelestarian nilai budaya lokal. Kegiatan ini menghasilkan model pemberdayaan berbasis digital dan budaya yang dapat direplikasi dalam pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal di wilayah lain.*

© 2025 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Bima merupakan hasil perpaduan berbagai suku, etnis, dan budaya yang tersebar diberbagai wilayah Nusantara. Namun demikian, pembentukan struktur social Masyarakat Bima secara dominan dipengaruhi oleh proses imigrasi dari etnis-etnis yang berasal dari wilayah sekitar Bima. Kondisi ini menjadikan Bima sebagai daerah yang kaya akan nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang khas, yang hingga kini tetap menjadi identitas dan ciri utama Masyarakat Bima. Namun demikian, seiring dengan perkembangan zaman, adat istiadat tersebut perlahan mulai mengalami pergeseran dan semakin sulit ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan tidak sedikit anak-anak dan remaja di Bima yang belum mengenal secara utuh budaya daerahnya sendiri. Padahal, adat istiadat dan budaya merupakan identitas utama suatu suku bangsa.

Indonesia dikenal sebagai Negara yang memiliki kekayaan budaya yang beragam, dengan ciri khas adat istiadat yang berbeda di setiap daerah. Salah satu bentuk budaya khas Masyarakat suku Mbojo di Kabupaten Bima adalah *Rimpu*, yaitu cara berpakaian tradisional yang secara khusus dikenakan oleh Perempuan asli suku Mbojo sebagai symbol

identitas, kesopanan, dan nilai budaya lokal. *Rimpu* menjadi menanda social yang membedakan Perempuan suku Mbojo dengan kelompok etnis lain, sekaligus memperkuat rasa kebersamaan dan keberlanjutan identitas budaya lokal di Tengah perubahan sosial (Saidin et al., 2025). Keberlanjutan praktik penggunaan *rimpu* mencerminkan bentuk islamisasi lokal, yaitu proses adaptasi nilai-nilai islam ke dalam budaya lokal tanpa menghilangkan karakteristik kultural masyarakat setempat. Nilai-nilai tersebut terinternalisasi dalam berbagai kebijakan social dan adat istiadat Masyarakat Bima, sebagaimana tercermin dalam semboyan lokal “*mori ra made na dou Mbojo ede kai hukum islam-ku*” yang menegaskan bahwa seluruh aspek kehidupan Masyarakat Bima harus berlandaskan Al-Qur’an dan hadits (Hairunnisa et al., 2023).

Pemberdayaan ekonomi Masyarakat berbasis UMKM merupakan strategi penting dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat lokal, khususnya UMKM berbasis kearifan local seperti *tembe nggoli* di Bima. Digitalisasi usaha terbukti mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal (Wardhani et al., 2024). Selain itu, integrasi nilai budaya dalam aktivitas ekonomi digital dapat memperkuat identitas produk sekaligus menjaga keberlanjutan budaya lokal (Rahman & Hakim, 2024). UMKM tradisional sering menghadapi keterbatasan literasi digital dan jaringan pemasaran, sehingga memerlukan pendekatan pemberdayaan yang berbasis komunitas dan budaya lokal (Utomo & Setiyono, 2024). Dalam konteks Bima, *Rimpu* tidak hanya berfungsi sebagai symbol budaya, tetapi juga sebagai wadah social yang dapat dimanfaatkan dalam proses pemberdayaan ekonomi Masyarakat melalui digitalisasi usaha *tembe nggoli* (Al-Amin et al., 2025).

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakam dalam empat tahap dengan melaksanakan pelatihan literasi digital *tembe nggoli* melalui *rimpu* budaya, kemudian integrasi nilai kearifan lokal dalam konten promosi digital UMKM, lalu latihan menggunakan platform pemasaran digital beridentitas budaya, dan kolaborasi dengan stakeholder lokal. Lokasi pelaksanaan berada di Kecamatan Raba Kota Bima. Peserta yang mengikuti dipilih secara purposive sampling, meliputi pelaku usaha *tembe nggoli*, tokoh Masyarakat, dan pihak terkait pengembangan UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Digitalisasi Pemasaran *Tembe Nggoli*

Perkembangan digitalisasi yang semakin maju membuat kita harus merubah cara pola pikir tidak serta merta menganggap perkembangan dgitalisasi selalu membawa dampak yang buruk kepada kita. Terkadang apa yang kita anggap buruk membawa dampak positif yang baik untuk kehidupan kita. Selain itu, kita juga harus pandai dalam menggunakan digitalisasi agar kita tidak terjerumus dalam hal-hal yang negative. Penerapan pemasaran digitalisasi media social dan platform daring terbukti meningkatkan visibilitas dan penjualan produk *tembe nggoli*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Amin et al (2025) yang mengatakan bahwa digitalisasi promosi mampu mendorong pertumbuhan ekonomi local berbasis kain tenun tradisional.

Salah satu bentuk pemanfaatan utama digitalisasi dalam pemasaran *tembe nggoli* yang efektif Adalah platform seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook menjadi pilihan populer bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Dengan strategi pemasaran visual yang menarik, seperti penggunaan Instagram Stories dan Reels, UMKM dapat

menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda (Riswanto et al., 2024). Tiktok, dengan pendekatan konten video kreatif, telah menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

### **Peran kearifan lokal dalam strategi digital**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Bima secara sadar menggunakan visual Perempuan mengenakan rimpu dalam konten promosi digital. Strategi digital telah menjadi instrumen utama dalam Pembangunan sosial-ekonomi dan pelestarian budaya di era transformasi digital. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa strategi digital yang bersifat universal cenderung mengabaikan nilai-nilai lokal, sehingga berpotensi melemahkan identitas budaya Masyarakat (Basalam et al., 2024). Oleh karena itu, kearifan lokal perlu diposisikan sebagai fondasi strategis dalam perancangan transformasi digital yang berkelanjutan. Strategi digital yang berlandaskan kearifan local cenderung memperkuat modal social Masyarakat, seperti kepercayaan, gotong royong, dan partisipasi kolektif. Hal ini sejalan dengan temuan Widayati et al (2021) yang mengatakan bahwa platform digital dapat menjadi media pelestarian budaya lokal sekaligus ruang kolaborasi komunitas. Modal sosial ini menjadi faktor penting dalam keberlanjutan strategi digital berbasis komunitas.

Strategi digital yang diterapkan UMKM memanfaatkan media social seperti, Instagram, Facebook dan Whatsapp Business. Narasi promosi berbasis Sejarah tembe nggoli dan nilai rimpu, penggunaan marketplace lokal dan nasional. Integrasi nilai budaya ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar, sebagaimana ditegaskan oleh Dwihandoko (2025) bahwa kearifan lokal berperan sebagai diferensiasi strategis dalam pemasaran digital UMKM. Strategi digital berbasis kearifan lokal terbukti meningkatkan daya saing UMKM sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi dan pelestarian budaya Masyarakat Bima.

### **Tantangan digitalisasi UMKM tradisional**

Pada wilayah Bima, UMKM tradisional seperti usaha *Tembe nggoli*, kuliner Khas, dan produk berbasis budaya local memiliki potensi ekonomi yang besar. Namun, adopsi teknologi digital masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan kesenjangan digital antara pusat pertumbuhan ekonomi dan wilayah perifer (Liu, 2021). Tantangan digitalisasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan nilai budaya, kebiasaan sosial, dan struktur ekonomi lokal (Wahyudin & Rafiuddin, 2020). Digitalisasi UMKM merupakan proses transformasi kegiatan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital, mulai dari pemasaran, transaksi keuangan, manajemen stok, hingga layanan pelanggan. Keterbatasan infrastruktur digital dan kesenjangan literasi teknologi masih menjadi tantangan utama dalam digitalisasi UMKM tradisional (Sari & Ahmadi, 2025; Utomo & Setiyono, 2024). Diantara berbagai peluang, terdapat tantangan yang signifikan, salah satu tantangan utama Adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Terutama di wilayah pedesaan dan pelosok.

Tantangan digitalisasi UMKM tradisional di Bima bersifat multidimensial, mencakup aspek literasi digital, infrastruktur, budaya usaha, dan adaptasi kearifan lokal. Nilai budaya seperti *Rimpu*, simbol religius, dan etika lokal belum dikemas dalam narasi digital yang menarik. Padahal, kearifan lokal dapat menjadi diferensiasi produk jika diadaptasikan secara kreatif ke platform digital (Mahrinasari et al., 2024). Digitalisasi yang bersifat seragam tidak efektif diterapkan pada UMKM tradisional berbasis budaya. Oleh

karena itu, diperlukan pendekatan digitalisasi kontekstual yang mengintegrasikan teknologi dengan nilai-nilai local sebagai strategi pemberdayaan ekonomi Masyarakat.

### Model pemberdayaan ekonomi digital berbasis kearifan Lokal

Berdasarkan temuan lapangan, penelitian ini merumuskan model pemberdayaan ekonomi digital berbasis kearifan lokal tembe nggoli yang berikut ini.

#### 1. Pelatihan literasi digital *tembe nggoli* melalui *rimpu* budaya

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan budaya *rimpu* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas literasi digital UMKM. Hal ini menegaskan bahwa kearifan lokal dapat berfungsi sebagai modal sosial yang mempermudah proses transfer pengetahuan dan pemberdayaan ekonomi Masyarakat. *Rimpu* menjadi media simbolik yang menjembatani konsep teknologi digital dengan nilai-nilai lokal yang telah lama dipahami oleh pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan Sibarani (2020) yang menempatkan kearifan lokal sebagai instrumen edukatif dalam Pembangunan berbasis masyarakat, serta memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pendekatan kontekstual dalam transformasi digital UMKM.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM *tembe nggoli* lebih mudah memahami penggunaan media digital Ketika pelatihan disampaikan melalui pendekatan budaya *rimpu*. Informan menyatakan bahwa penjelasan pemasaran digital yang dikaitkan dengan nilai kesopanan, identitas Perempuan, dan simbol kehormatan dalam *rimpu* membuat materi lebih kontekstual dan mudah diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari. Kain tenun atau dukenal dengan *tembe nggoli* merupakan kain tenun yang memiliki corak dan motif yang bermacam-macam. Adapun bentuk motif yang sering digunakan dalam bentuk *tembe nggoli* diantaranya yaitu motif *nggusu waru* (segi delapan), motif garis, motif *nggusu upa* (segi empat), motif bunga *samobo* (bunga sekuntum), motif bunga aruna, motif *bunga satako* (bunga setangkai) dan motif bunga *kakando* (rebung).



Gambar 1. *Tembe Nggoli*

Berbagai motif sarung tersebut berpengaruh memberikan keindahan pada *Rimpu* sehingga keindahan pemakaiannya sangat bergantung pada sarung tenun (*tembe nggoli*) yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan informan pada tanggal 25 November 2025 bapak Jamaludin selaku tokoh Masyarakat mengatakan bahwa bentuk moral yang terdapat dalam pakaian adat *rimpu* ini tampak pada penggunaan *rimpu* yang mencerminkan adab seseorang dalam berpakaian. Perempuan yang memakai pakaian tertutup dapat dinilai sebagai Perempuan yang memiliki pengetahuan dan kepatuhan terhadap adat atau aturan. Seorang Perempuan yang baik moralnya yakni Perempuan

beradab dan mampu menjaga kehormatannya. Sejalan dengan pendapat (Alawiyah et al., 2020) yang mengatakan bahwa seorang Perempuan Muslimah yang mengaku dirinya beriman, maka hendaklah mereka memperhatikan adab berpakaian saat akan tampil dihadapan orang lain (laki-laki yang bukan mahram) dan Ketika ia keluar rumah.

*Rimpu* memenuhi syarat sebagai identitas sosial sebab *rimpu*, lewat produksi kain tenun yang mana diproduksi secara sosial. Kerajinan kain tenun hampir dilakukan sepenuhnya oleh Perempuan. Perempuan mencurahkan tenaga dan pikirannya untuk menghasilkan selembar kain tenun, kemudian kain itu dijahit menjadi sarung atau tembe nggoli. Kemudian tembe nggoli itu mereka pakai menjadi *rimpu*. Semua proses dilakukan oleh Perempuan. Inilah kenapa *rimpu* dikatakan sebagai identitas Perempuan di Bima. Ada dua jenis penggunaan *rimpu* oleh Perempuan Bima yaitu *rimpu colo* dan *rimpu mpida*.



**Gambar 2.** *Rimpu Mpida*



**Gambar 3.** *Rimpu Colo*

Perbedaan antara *Rimpu Mpida* dengan *Rimpu Colo* yakni *Rimpu Mpida* sendiri dipakai oleh Perempuan muda atau gadis yang belum menikah dan hanya memperlihatkan matanya saja sedangkan *Rimpu Colo*, yang memperlihatkan wajah dan dikenakan oleh Perempuan yang sudah menikah. *Rimpu* memiliki fungsi dalam penggunaannya yaitu sebagai identitas keagamaan, sebagai kombinasi budaya lokal dan ciri khas budaya Bima, sebagai pelindung kaum Perempuan dalam berinteraksi dengan lawan jenis pada masa kolonial, dan juga sebagai pelindung terhadap lingkungan yang buruk.

## 2. Integrasi nilai kearifan lokal dalam konten promosi digital UMKM

Pelaku UMKM secara sadar mengintegrasikan nilai budaya *rimpu* dalam konten promosi digital berupa foto, video, dan narasi produk. Konten yang menampilkan Perempuan mengenakan *rimpu* dan proses menenun tembe nggoli dinilai lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan konten tanpa identitas budaya.



**Gambar 4.** Kegiatan menenun *Tembe Nggoli*

Nilai-nilai kearifan lokal tersebut membentuk karakter usaha *Tembe Nggoli* yang berbasis komunitas dan kekeluargaan. Dalam konteks transformasi digital, kearifan lokal

menjadi elemen penting yang membedakan *Tembe Nggoli* dari produk tekstil lainnya. Oleh karena itu, kearifan lokal memiliki potensi besar sebagai modal budaya yang dapat dikembangkan menjadi nilai tambah ekonomi apabila diintegrasikan secara tepat dalam strategi digital. Integrasi dalam konten promosi digital memperkuat strategi cultural storytelling, Dimana identitas budaya digunakan sebagai diferensiasi produk dalam pasar digital (Liu, 2021).

### 3. Platform pemasaran digital beridentitas budaya

Penelitian menunjukkan bahwa platform digital seperti facebook dan Whatsapp tidak hanya digunakan sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang untuk menampilkan identitas budaya Bima. Pelaku UMKM memanfaatkan platform digital untuk menceritakan asal-usul *tembe nggoli* dan makna budaya rumpu kepada konsumen. Platform digital dalam konteks UMKM Bima tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ruang representasi budaya lokal. Temuan ini menguatkan penelitian Ausat et al (2023) mengenai peran transformasi digital berbasis budaya dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan platform digital sebagai etalase budaya memperkuat citra produk sebagai hasil kerajinan yang memiliki nilai budaya dan keaslian. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Bima berkembang tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya lokal.

### 4. Kolaborasi stakeholder local

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan pemasaran digital UMKM *tembe nggoli* sangat dipengaruhi oleh kolaborasi dengan stakeholder lokal, seperti pemerintah daerah, tokoh adat, dan akademis. Dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi promosi digital meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha berbasis digital. Informan mengatakan bahwa pendampingan yang berkelanjutan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Kolaborasi ini membentuk ekosistem pemasaran digital yang lebih stabil dan berkelanjutan bagi UMKM berbasis budaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mahrinasari et al (2024) yang menekankan pentingnya sinergi multi-pihak dalam transformasi digital UMKM berbasis lokal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan ekonomi Masyarakat Bima melalui digitalisasi usaha *tembe nggoli* berbasis digitalisasi yang memadukan pelatihan digital, strategi pemasaran online, dan penguatan kearifan lokal (*Rimpu*) mampu meningkatkan visibilitas produk dan kapasitas pelaku usaha, serta mempertahankan nilai budaya. Dukungan Pendidikan digital kepada komunitas lokal sangat penting untuk memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi digital dalam konteks pelestarian budaya.

Nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Bima, seperti *Maja Labo Dahu*, *Ngaha Aina Ngoho*, *Kasama Weki*, dan *Ngahi Rawi Pahu*, berperan sebagai fondasi moral dan sosial dalam menjaga kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen. Budaya *Rimpu* sebagai budaya leluhur Masyarakat Bima yang dapat dibanggakan mampu membentuk Perempuan yang berakhlak mulia. Namun kenyataan Sebagian besar Perempuan tidak lagi menggemari pakaian tersebut karena adanya perubahan style di kalangan Perempuan. Meskipun demikian, Sebagian orang tua yang sudah berkeluarga masih banyak yang bertahan dengan *Rimpu*. Mereka beralih bahwa *Rimpu* memiliki nilai kearifan lokal dalam menutup aurat.

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku UMKM *Tembe Nggoli* perlu secara bertahap meningkatkan kapasitas literasi digital, khususnya dalam pengelolaan pemasaran digital

dan pengembangan konten yang mengangkat storytelling berbasis budaya. Integrasi nilai kearifan lokal dalam strategi promosi digital menjadi aspek penting agar Tembe Nggoli memiliki identitas yang kuat sebagai produk budaya bernilai tinggi.

Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan diharapkan dapat memperkuat dukungan melalui program pendampingan dan pelatihan transformasi digital yang berkelanjutan, disertai penguatan infrastruktur digital, perluasan akses pasar, serta kebijakan afirmatif bagi produk budaya lokal. Selain itu, diperlukan strategi yang lebih terarah untuk melibatkan generasi muda, baik sebagai perajin maupun pengelola aspek digital usaha, sehingga digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi, dokumentasi budaya, dan regenerasi perajin.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur dampak transformasi digital secara lebih spesifik terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pengrajin, serta melakukan kajian komparatif dengan produk budaya lokal lainnya untuk memperkaya model pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang mendalam kepada Politeknik AMA atas dukungannya, yang memungkinkan keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dukungan ini memainkan peran penting dalam pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan UMKM Tembe Nggoli berdasarkan digitalisasi dan kearifan lokal di Bima. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pemangku kepentingan, termasuk UMKM, pemimpin masyarakat, dan pemangku kepentingan lokal, atas partisipasi dan kolaborasi konstruktif mereka sepanjang kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, M., Aditya, A., Nurfitri, R., & Aminah, S. (2025). Diditalisasi Promosi Produk Kain Tenun Tembe Nggoli Dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal Bima. *Jurnal Abdimas Maduma*, 4(1).
- Alawiyah, A., Hasanag, N., & Rahmawati, S. (2020). Identitas dan Representasi Perempuan Muslimah dalam Perspektif Keimanan dan Praktik Sosial. *Jurnal Studi Gender dan Islam*, 14(2), 115-128.
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35-44.
- Basalam, N., et al. (2024). Transformasi Digital Warisan Budaya Lokal: Pemertahanan dan Pelestarian Nilai Kearifan Lokal di Kawasan Eluk Tomini. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 8(1), 54-60.
- Dwihandoko, H. T. (2025). Local Wisdom-Based Digital Marketing Strategy in Brambang Gareng Slawe MSMEs. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 421-431.
- Hairunnisa, Ishomuddin, & Kamaludin, M. (2023). Nilai-nilai Pendidikan Islam Dalam Budaya Rimpu di Kabupaten Bima. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 4(3), 342-353.
- Liu, Y. (2021). Digital Divide and Rural SMEs Development. *Telecommunications Policy*, 45(2), 102-112.

- Mahrinasari, S., Wahyuni, s., & Hidayat, R. (2024). Local Wisdom-Based Digital Entrepreneurship. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 11(2), 203-214.
- Rahman, I., & Hakim, L. M. (2024). Development of Creative Economy Based on Local Wisdom in The era of Digital Transformation. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(2).
- Rafiuddin, R., & Wahyudin, A. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Sarung Nggoli Bima Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2).
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saidin, H. S., Yani, A., Kurais, Tajuddin, N. F. (2025). Rimpu Simbol Kearifan Lokal dan Pelestarian Budaya Bima di Era Modern. *JAWI Journal*, 8(1).
- Sari, E. K., & Ahmadi, M. A. (2025). Kapasitas UMKM: Peran Teknologi Digital. *Jurnal EKMABIS*.
- Sibarani, R. (2020). *Kearifan Lokal: Hakikat, Peran, dan Metode*. Jakarta: Asosiasi Tradisi Lisan.
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). Leveraging Digital Technology in Micro SMEs. *Jurnal Lemhannas RI*, 12(3).
- Wardani, R. R., Adam, N. T., Putri, A. L., & Apriani, D. (2024). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Digitalisasi Untuk Pertumbuhan Ekonomi. *HAYINA (Hasil Karya 'Aisyiyah Untuk Indonesia)*, 3(2), 115-122.
- Widayati, S., Fahmi, H. M., Setiyaningsih, A. L. (2021). Digital Community Development: Media Pelestarian Kearifan Lokal Wisata Jurang Toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomosleca*, 7(1).