

## STRATEGI PEMASARAN UMKM KAIN TENUN ENDEK KOLOK DI DESA BENGKALA KABUPATEN BULELENG BALI

Ni Putu Srinadi Dewi<sup>1\*</sup>, Luh De Liska<sup>2</sup>, Ni Luh Putu Cahayani<sup>3</sup>, Ni Luh Putu Ratnasari<sup>4</sup>,  
Ni Wayan Saba Astuti<sup>5</sup>, Ni Ketut Wardani<sup>6</sup>, Risaldus Geong<sup>7</sup>, Yosepdreitson Garu<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

[srinadidewi@gmail.com](mailto:srinadidewi@gmail.com) ; [luhdeliska86@gmail.com](mailto:luhdeliska86@gmail.com) ; [putucahayani26@gmail.com](mailto:putucahayani26@gmail.com) ;  
[ratnas202021@gmail.com](mailto:ratnas202021@gmail.com) ; [sabaastuti@gmail.com](mailto:sabaastuti@gmail.com) ; [niketutwardani175@gmail.com](mailto:niketutwardani175@gmail.com) ;  
[geongrisal@gmail.com](mailto:geongrisal@gmail.com) ; [Yophigaru5@gmail.com](mailto:Yophigaru5@gmail.com)

### ABSTRACT

*Endek Kolok woven fabric is one of the unique cultural treasures of Bengkala Village, Kubutambahan District, Buleleng Regency, Bali. This product has unique cultural value because it is only produced by the deaf community (kolok) in the village. To preserve its authenticity and cultural identity, the production of this woven fabric is strictly controlled and not open to the public. This study aims to identify the marketing strategies employed by small and medium-sized enterprises (SMEs) producing Endek Kolok woven fabric, as well as the challenges they face. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews with SME actors and community leaders, as well as documentation of the production and promotion processes. The research results indicate that marketing strategies are still very limited to traditional marketing and are not directed toward digital marketing due to customary rules that restrict production to the kolok community. This indicates that the preservation of cultural values is prioritized over commercial expansion.*

**Keywords:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Marketing Strategy, Kolok Woven Fabric from Bengkala Village, Traditional*

### ABSTRAK

Kain Tenun Endek *Kolok* merupakan salah satu kekayaan budaya khas Desa Bengkala, Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Bali. Produk ini memiliki nilai budaya yang unik karena hanya diproduksi oleh masyarakat tuna rungu (*kolok*) di desa tersebut. Untuk menjaga nilai keaslian dan identitas budaya, produksi kain tenun ini dijaga ketat dan tidak dibuka untuk umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Kain Tenun Endek *Kolok* serta tantangan yang mereka hadapi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pelaku UMKM dan tokoh masyarakat, serta dokumentasi proses produksi dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih sangat terbatas pada pemasaran tradisional dan tidak diarahkan ke digital marketing karena adanya aturan adat yang membatasi produksi hanya oleh warga *kolok*. Hal ini menunjukkan bahwa pelestarian nilai budaya lebih diutamakan daripada ekspansi komersial.

**Kata Kunci:** UMKM, Strategi Pemasaran, Kain Tenun *Kolok* Desa Bengkala, Tradisional

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di sektor kerajinan tradisional seperti kain tenun Endek *Kolok*. Kain tenun Endek *Kolok* yang dihasilkan di Desa Bengkala, Kabupaten Buleleng, Bali, adalah salah satu bentuk warisan budaya yang kaya dan

memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM yang bergerak di bidang tenun tersebut menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, baik di pasar lokal maupun global.

*Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. Penggunaan konsumen dari *word of mouth* untuk berbicara tentang puluhan merek setiap hari, dari media, dan produk hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. (Andari & Napu, 2016)

*Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word Of Mouth* (WOM) lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* (WOM) didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasny seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* (WOM) baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. (Joesyiana, 2018)

Desa Bengkala memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan kain tenun sebagai produk unggulan. Namun, untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan yang optimal, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang baik harus mencakup analisis pasar, segmentasi, penentuan posisi produk, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Hal ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran yang dijelaskan oleh Tjiptono (2016), yang menyebutkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen ada adalah kunci untuk menciptakan nilai tambah bagi produk.

Desa Bengkala dikenal sebagai “Desa Kolok” karena memiliki komunitas tuna rungu yang terorganisir dan aktif dalam berbagai aktivitas ekonomi dan budaya. Salah satu produk unggulan desa ini adalah kain tenun Endek *Kolok*, yang ditenun secara tradisional oleh warga *kolok* menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Tenun ini bukan sekadar produk ekonomi, melainkan representasi budaya dan identitas masyarakat lokal.

Dalam konteks pemasaran produk UMKM, strategi promosi menjadi sangat penting untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan pasar. Namun, dalam kasus Desa Bengkala, terdapat perbedaan pendekatan karena adanya aturan adat dan komitmen budaya untuk menjaga agar hanya warga *kolok* yang boleh memproduksi tenun tersebut. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan bersifat sangat selektif dan terbatas, dengan mempertimbangkan nilai pelestarian budaya dan identitas kolektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kain tenun Endek *Kolok* serta bagaimana masyarakat menjaga keseimbangan antara ekonomi dan pelestarian budaya.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini jika ditinjau berdasarkan eksplanasinya maka tergolong dalam jeni penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini memaparkan sesuai dengan fakta-fakta dari data yang diperoleh tanpa adanya manipulasi objek. Terkait dengan hal tersebut maka dilakukan mendeskripsikan tentang “Strategi Pemasaran UMKM Kain Tenun Endek *Kolok* di Desa Bengkala, Kabupaten Buleleng, Bali.” Pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kualitatif yang memiliki karakteristik bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yakni

### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan perusahaan yang baru diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

### **2. Observasi**

Menurut Sugiyono (2016) Dokumentasi merupakan metode pencarian dan pengumpulan data mengenai catatan, buku-buku, majalah, laporan, dokumentasi dan sebagainya.

Untuk mendapatkan informasi terkait startegi pemasaran kain tenun endek *kolok* di Desa Bengkala ini teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil data sehingga memperoleh simpulan dalam bentuk kata-kata tentang strategi pemasaran tenun endek *kolok* di Desa Bengkala.

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Pemasaran Tradisional sebagai Pilihan Utama**

Strategi promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan perusahaan. (Rangkuti, 2014:77) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator strategi promosi diantaranya (1) Frekuensi Promosi, (2) Kualitas Promosi, (3) Kuantitas Promosi, (4) Waktu Promosi, (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

UMKM kain tenun Endek *Kolok* merupakan salah satu bentuk pelestarian budaya sekaligus simbol kemandirian komunitas warga *kolok*. Meskipun berada di era digital

yang menuntut kehadiran daring sebagai strategi pemasaran yang umum, UMKM ini secara sadar memilih untuk tidak menggunakan pendekatan digital marketing. Pilihan ini bukan semata karena keterbatasan teknologi, melainkan lebih sebagai bentuk penghormatan terhadap aturan adat yang ketat. Dalam tradisi masyarakat *Kolok*, hanya warga *kolok* yang diizinkan untuk memproduksi kain tenun Endek tersebut, sehingga penyebaran dan promosi produk pun dijaga agar tidak keluar dari koridor adat yang berlaku.

Strategi pemasaran yang digunakan UMKM kain tenun Endek *Kolok* berfokus pada pendekatan langsung dan personal. Penjualan utama dilakukan melalui galeri lokal yang dikelola oleh komunitas sendiri. Galeri ini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga ruang interaksi antara pengrajin dan pembeli, yang memungkinkan terjadinya edukasi budaya secara alami. Selain itu, pengrajin juga turut serta dalam pameran kerajinan lokal, namun dengan syarat utama bahwa kehadiran mereka secara langsung harus terjamin. Hal ini menandakan bahwa nilai keterlibatan pribadi dan keaslian lebih diutamakan dibandingkan ekspansi pasar secara massal.

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi kekuatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Cerita tentang keunikan tenun Endek *Kolok* sering menyebar melalui pengalaman para wisatawan, relasi dari pemerintah daerah, atau pihak-pihak yang pernah berinteraksi langsung dengan komunitas pengrajin. Strategi ini terbilang efektif karena menyampaikan nilai-nilai budaya melalui narasi yang autentik. Kemasan produk pun dibuat sederhana, dengan label tulisan tangan yang mencantumkan nama desa asal sebagai bentuk identitas sekaligus penghormatan terhadap tradisi.

Dengan mempertahankan pendekatan tradisional ini, UMKM kain tenun Endek *Kolok* tidak hanya menjaga nilai warisan budaya, tetapi juga memperlihatkan bahwa keberhasilan usaha tidak selalu harus bergantung pada teknologi, melainkan pada keaslian, konsistensi, dan penghargaan terhadap nilai lokal yang dijunjung tinggi.



**Gambar 1. Pengrajin Kain Tenun Endek Desa Bengkulu**

Berikut salah satu pengrajin yang memamerkan kain tenun hasil karyanya kepada pengunjung yang hadir saat kegiatan observasi lapangan.

Strategi ini menekankan interaksi langsung agar pembeli mendapatkan pengalaman budaya, bukan sekadar membeli produk. Hal ini memperkuat nilai emosional dan kultural dari tenun Endek Kolok.

2. Tidak Adanya Pemasaran Digital sebagai Bentuk Pelestarian Budaya

Wawancara dengan tokoh adat dan pelaku UMKM menegaskan bahwa:

*“Kalau dipasarkan lewat internet, takutnya nanti kewalahan produksi karena yang menenun warga kolok, karena ini budaya kami.”* (I Made Astika, Perbekel Desa Bengkala, 2025)

Pemasaran digital dianggap berisiko mengaburkan identitas budaya, membuka peluang eksploitasi, dan memudahkan nilai autentisitas “Tenun Kolok”. Oleh karena itu, pelaku UMKM lebih memilih pendekatan langsung dan eksklusif, yang juga membuat pembeli merasa lebih terhubung secara emosional dengan budaya desa.



**Gambar 2. Kain Tenun Merah Motif “I Love You”**





**Gambar 3. Kain Tenun Ungu Motif “I Love You”**

Tenun dengan motif khas “I Love You” versi bahasa isyarat *kolok* diproduksi secara manual oleh pengrajin. Warna dan simbol yang ditampilkan mengandung filosofi tentang kasih sayang, solidaritas, dan komunikasi nonverbal.

### 3. Proses Produksi Tradisional oleh Warga *Kolok*

Seluruh proses tenun dilakukan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) secara manual, yang membutuhkan konsentrasi dan ketekunan tinggi. Setiap motif yang ditenun telah diwariskan secara turun-temurun dan tidak semua orang bisa menenun dengan pola khas *kolok*.



**Gambar 4. Dokumentasi salah satu pengrajin kain tenun Ende *Kolok***

Pengrajin tenun yang merupakan warga *kolok* tampak bekerja dengan telaten di rumah produksi sederhana berbahan kayu.

#### 4. Tantangan dalam Promosi dan Akses Pasar

Strategi eksklusif yang diterapkan UMKM kain tenun Ende *Kolok* tentu membawa sejumlah dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha. Salah satu dampak utamanya adalah terbatasnya pasar. Produk hanya dapat diakses oleh wisatawan atau pengunjung yang datang langsung ke galeri di desa, sehingga jangkauan pemasarannya tidak bisa meluas secara geografis. Hal ini berbeda dengan UMKM lain yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan mancanegara.

Dampak lainnya adalah keterbatasan penghasilan. Karena tidak ada strategi pemasaran massal, permintaan terhadap produk pun tidak bisa ditingkatkan secara agresif. Ini menyebabkan volume penjualan cenderung stagnan dan bergantung pada musim kunjungan wisatawan atau kegiatan pameran tertentu. Potensi peningkatan pendapatan pun terhambat, meskipun kualitas dan nilai budaya dari produk tersebut sangat tinggi.

Selain itu, tidak adanya katalog produk atau toko online membuat calon pembeli dari luar daerah merasa kesulitan untuk mengenal, memilih, atau memesan kain tenun Ende *Kolok*. Informasi produk hanya tersedia melalui cerita-cerita lisan atau rekomendasi dari orang yang pernah berkunjung, sehingga membatasi peluang transaksi yang lebih luas. Ketiadaan sistem pemesanan daring juga menyulitkan pembeli yang ingin mengakses produk secara praktis dan cepat.

Meskipun demikian, strategi ini tetap mencerminkan komitmen kuat terhadap pelestarian nilai adat dan identitas budaya. Tantangannya kini adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara menghormati kearifan lokal dan memanfaatkan peluang ekonomi secara berkelanjutan.

#### 5. Potensi Solusi Kolaboratif

Meskipun tidak menggunakan strategi digital marketing secara terbuka, Desa *Kolok* menunjukkan sikap adaptif dan terbuka terhadap kerja sama yang tetap menghormati nilai-nilai budaya mereka. Salah satu bentuk keterbukaan tersebut adalah menjalin kemitraan dengan museum kain, kurator budaya, dan tour operator yang memiliki pemahaman serta apresiasi tinggi terhadap proses produksi tradisional. Kerja sama ini memungkinkan promosi kain tenun Ende *Kolok* dilakukan secara kontekstual dan edukatif, bukan semata-mata untuk tujuan komersial.

Selain itu, desa juga mulai mempertimbangkan pelatihan pemasaran terbatas yang ditujukan bagi warga pengrajin. Tujuannya bukan untuk mengubah cara mereka menjual secara drastis, tetapi untuk membantu mereka memahami bagaimana menyampaikan nilai-nilai budaya melalui pendekatan promosi yang tetap sejalan dengan aturan adat. Pelatihan ini bisa mencakup cara berkomunikasi dengan wisatawan, menyusun narasi budaya, hingga membangun relasi dengan pihak eksternal yang relevan.

Upaya lain yang dilakukan adalah membuat katalog cetak berisi koleksi tenun dan cerita pembuatannya, yang hanya dibagikan dalam kegiatan resmi seperti pameran kebudayaan atau kunjungan delegasi. Katalog ini tidak disebarluaskan secara bebas, melainkan digunakan sebagai sarana informasi terbatas yang dikendalikan oleh komunitas. Dengan cara ini, UMKM kain tenun Endek *Kolok* tetap dapat dikenal oleh khalayak luas secara terpilih, tanpa melanggar batas-batas adat yang dijaga dengan ketat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Penyanggah dana kegiatan : Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Universitas PGRI Mahadewa Indonesia selaku penyanggah dana dan pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini.
2. Mitra sasaran kegiatan : Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat serta pelaku UMKM Kain Tenun Endek *Kolok* di Desa Bengkala sebagai mitra sasaran kegiatan, atas kerja sama dan keterbukaan dalam memberikan informasi yang sangat berharga bagi penyusunan artikel ini.
3. Pihak lainnya : Selain itu, penulis berterima kasih kepada Pemerintah Desa Bengkala dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan tersusun dengan baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan, maka dapat disimpulkan: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kain Tenun Endek *Kolok* di Desa Bengkala sangat erat kaitannya dengan pelestarian nilai adat dan identitas budaya. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak digunakan, dan penjualan dilakukan hanya secara terbatas melalui interaksi langsung. Pendekatan ini mencerminkan pilihan sadar komunitas untuk menjaga makna dan martabat produk lokal, meskipun berkonsekuensi pada terbatasnya ekspansi pasar.

Untuk mendukung keberlanjutan dan promosi tanpa melanggar nilai-nilai budaya, pemerintah desa dan pihak eksternal disarankan untuk: (1) Memfasilitasi promosi edukatif non-komersial, seperti katalog cetak atau video dokumenter. (2) Memberikan pendampingan budaya agar produk lokal tetap lestari tanpa dikomodifikasi berlebihan. (3) Membentuk tim kurator budaya yang menjembatani interaksi wisatawan dan pengrajin secara etis. (4) Mendorong kolaborasi dengan pemerhati budaya, akademisi, dan media agar nilai tenun *kolok* tetap hidup di tengah keterbatasan akses digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Dewi, and Sri Ernawati. "Strategi promosi dan word of mouth dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk tenun." *Jurnal Ditribusi* 8 (2020): 225-238.
- Andari Rini & Napu Maghfira Della, 2016. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di davina tour and travel gorontalo. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1.2016-1013
- Joesyiana Kiki, 2018. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1, April 2018 ISSN : 2502-1419 71
- Rangkuti, Freddy (2014). "Riset Pemasaran". Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijoyo, H. (2022). Analisis teknik wawancara (pengertian wawancara, bentuk-bentuk pertanyaan wawancara) dalam penelitian kualitatif bagi mahasiswa teologi dengan tema pekabaran injil melalui penerjemahan alkitab. *Academia. edu*, 1-10.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi pemasaran UMKM: Literature review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191-198.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-181.
- Pane, Mariati Putri. *Strategi pemasaran dalam meningkatkan produk kerajinan tenun Sipirok*. Diss. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024.
- Sepa, F., Bunga, M., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. E. (2023). Strategi Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus Pada Umkm Tenun Ikat Ina Sabu Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(4), 887-905.
- Siregar, I. W. (2023). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Tenun Silungkang di Kecamatan Sipirok* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). "Marketing Management, 15th Edition". Pearson Education Limited. New Jersey.
- Indriani, N. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 45-59.
- Guntur, M. F. (2022). *Strategi Pemasaran Kain Tenun Sutera Di Kabupaten Wajo (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

Sudiatmaka, K., Adnyani, N. K. S., Hadi, I. G. A. A., & Parwati, N. P. E. (2023). Menelisik Potensi Komoditi Lokal Tenun Ikat Endek Dan Songket Klungkung Sebagai Wujud Pelestarian Aset Daerah Guna Menunjang Pemenuhan Kesejahteraan Masyarakat Pengerajin Tenun. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 299.