

KISAH-KISAH PEMBERDAYAAN

Dari Pumi Daranante



MUNADJI, DKK

KISAH-KISAH PEMBERDAYAAN

Dari Pumi Daranante



MUNADJI, DKK

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

MUNADJI, DKK

KISAH-KISAH PEMBERDAYAAN

Dari Bumi Daranante



KISAH-KISAH PEMBERDAYAAN

Dari Pumi Daranante

Penulis:

Munadji
Shobirin Sukian
Wydia Fermata
Fuad Anas Fadzarudin
Ahmad Fathoni
Eka Puspita Sari
R. Puji A.

ISBN:

Editor:

Wahdat Kurdi

Desain sampul dan tata letak:

PenaQaffa & DRU

Penerbit:

PT ANTAM Tbk

Redaksi:

Gedung Aneka Tambang Tower A
Jl. Letjen T. B. Simatupang No. 1
Lingkar Selatan, Tanjung Barat
Jakarta, Indonesia, 12530

KATA PENGANTAR

Bagi PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar, pemberdayaan masyarakat sekitar sama pentingnya dengan menjalankan bisnis utama perusahaan. Karena itu, kegiatan pemberdayaan masyarakat tidak pernah dipersepsikan sebagai kegiatan sampingan. Sebaliknya, eksisnya kegiatan pemberdayaan juga mencerminkan eksistensi perusahaan.

Komitmen PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar yang mengedepankan asas *pro-environment* sekaligus *pro-poor* dalam segala aktivitasnya menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekadar memprioritaskan profit, namun juga *benefit* yang dapat dinikmati oleh lingkungan dan masyarakat sekitar. Perusahaan sama sekali tidak ingin mengedepankan keuntungan finansial semata dan pada saat bersamaan harus mengorbankan kelestarian lingkungan atau nasib kehidupan masyarakat sekitar. Kepentingan perusahaan, masyarakat dan lingkungan harus dapat diakomodir secara proporsional dalam aktivitas sehari-hari perusahaan. Inilah prinsip yang dipegang teguh dan berusaha selalu dijalankan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar.

Kehadiran buku ini dimaksudkan untuk merekam jejak-jejak kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar khususnya di Bumi Daranante, atau yang secara administratif dikenal sebagai Kabupaten Sanggau. Prioritas program dilaksanan di wilayah yang termasuk ring 1 dan ring 2 area perusahaan. Meski tidak mungkin

menampilkan keseluruhan dan detail kegiatan dalam buku ini, namun setidaknya nilai-nilai inti dari kegiatan pemberdayaan dapat ditemukan di dalamnya.

Kegiatan pemberdayaan adalah bentuk perhatian dan komitmen perusahaan untuk menyejahterakan masyarakat sekitar. Meski untuk mencapai tujuan ini tidak mudah, namun PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar yakin tujuan tersebut dapat dicapai dengan kerjasama dan kerja keras semua pihak. Semoga kehadiran buku ini dapat menjadi bahan pembelajaran, atau setidaknya bahan perbandingan, bagi siapa pun yang hendak atau sedang menjalankan kegiatan serupa.

Sanggau, Juli 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PENGANTAR | 7

DAFTAR ISI | 9

DAFTAR GAMBAR | 13

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK | 17

BAB 1. DARI TAMBANG MENUJU PEMBERDAYAAN MASYARAKAT | 19

1. Sekilas PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar | 20
2. Mengelola Dampak Usaha Pertambangan | 25
3. Ramah Lingkungan dalam Seluruh Kegiatan Produksi | 31
4. Raihan PROPER, Bukti PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar Pro-Lingkungan | 37
5. Prinsip CSR PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar | 42
6. Kelestarian Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat | 45



BAB 2. MANIS BISNIS MADU KELULUT, MEMBANGUN HARAPAN DI TANAH BORNEO | 59

1. Potensi Lebah Madu Kelulut | 65
2. Kontribusi PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar Mengembangkan Budidaya Lebah Kelulut di Desa Teraju | 71
3. Sinergi Pemasaran Madu dengan BUMDesa Setempat | 84
4. Pandemi dan Bisnis Madu: Merancang Strategi Pemasaran di Masa Depan | 94

BAB 3. MENYAMBUT FENOMENA *ESCAPE* DENGAN EKOWISATA DANAU LAET | 113

1. Fenomena *Escape* dan Berkah untuk Danau Laet | 120
2. Terang Terus dengan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) | 135
3. Mengangkat Marwah Kawasan Wisata melalui Toilet Umum | 143
4. Keselamatan Wisatawan adalah Prioritas, *Life Jacket* Sarananya | 153

5. Meningkatkan *Soft Skill* Pengelola Melalui Pelatihan *Hospitality* | 158
6. Pengembangan Agrowisata Jambu Kristal | 165

BAB 4. MENEGUK MANFAAT EKONOMI DAN LINGKUNGAN DARI MAMALAM | 173

1. Bermula dari Membibitkan Tanaman | 176
2. Kesuksesan Pertama yang Melahirkan Kesuksesan Berikutnya | 181
3. Kelompok Pelaksana yang Penuh Komitmen | 193
4. Dampak Ekonomi dan Sosial Mamalam | 201

BAB 5. PENUTUP | 211

DAFTAR PUSTAKA | 217

**“Salah satu bukti komitmen
PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar
dalam mewujudkan kegiatan
pertambangan yang ramah
lingkungan adalah meraih**

PROPER HIJAU


**secara berturut-turut sejak
tahun 2016.”**

DAFTAR GAMBAR

- 
- Gambar 1.** Ilustrasi bijih bauksit | 21
- Gambar 2.** Bauksit yang diolah menjadi alumunium memiliki banyak kegunaan dalam kehidupan sehari-hari | 29
- Gambar 3.** Lokasi *sedimen pond* di area pertambangan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar | 33
- Gambar 4.** Lokasi titik pemantauan air ke lingkungan | 35
- Gambar 5.** Penyerahan PROPER dari Menteri Kehutanan dan Lingkungan Hidup kepada PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar | 40
- Gambar 6.** *Trigona sp.* atau yang biasa dikenal masyarakat dengan sebutan lebah lanceng atau kelulut | 66
- Gambar 7.** Budidaya lebah madu kelulut dapat dilakukan dengan sarana yang murah dan sederhana | 69
- Gambar 8.** Lokasi budidaya lebah madu kelulut milik Kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan | 72
- Gambar 9.** Supriadi Pondon dan Yoses Pinus, inisiator kegiatan budidaya lebah madu kelulut di Desa Teraju | 73
- Gambar 10.** Pemanenan madu kelulut masih dilakukan secara tradisional sebelum adanya bantuan sarana dari PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar | 78

- Gambar 11.** Wadah kemasan kaca menjadikan proses pengemasan madu kelulut memenuhi SNI | 83
- Gambar 12.** Strategi *omnichannel* sebagai saluran pemasaran madu kelulut | 109
- Gambar 13.** Danau Laet salah satu destinasi ekowisata Kalimantan yang menjadi primadona wisatawan | 117
- Gambar 14.** Susur Danau sebagai salah satu aktivitas rekreatif di Danau Laet | 126
- Gambar 15.** Mushala Al Ikhlas merupakan sarana ibadah yang terdapat di kawasan wisata Danau Laet | 130
- Gambar 16.** *Solar cell* atau Pembangkit Listrik Tenaga Surya merupakan sumber listrik alternatif di Danau Laet | 137
- Gambar 17.** Fasilitas toilet umum yang lengkap dan bersih disediakan secara memadai di lokasi wisata Danau Laet melalui dukungan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar | 144
- Gambar 18.** Penyediaan sarana keselamatan misal berupa *life jacket* sangat penting bagi tempat wisata seperti Danau Laet | 154
- Gambar 19.** Anggota Pokdarwis Danau Laet mengikuti studi banding pengelolaan kawasan wisata | 159

- Gambar 20.** Selain pemandangan alam, Danau Laet menawarkan agrowisata jambu kristal untuk menarik kunjungan wisatawan | **167**
- Gambar 21.** Program Mamalam memperoleh “CSR & PDB Awards 2022” | **175**
- Gambar 22.** *Arachis* salah satu tanaman yang dibibitkan oleh Kelompok Embaloh Permai menjadi cikal bakal usaha Program Mamalam| **178**
- Gambar 23.** Kegiatan produksi pupuk organik oleh Kelompok Mamalam | **183**
- Gambar 24.** Budidaya sayuran dengan sistem hidroponik merupakan salah satu unit usaha Mamalam yang menjanjikan | **187**
- Gambar 25.** Usaha pemeliharaan dan pembesaran ikan menjadi salah satu andalan kelompok Mamalam | **189**
- Gambar 26.** Jambu kristal yang populer di tanah air beberapa tahun belakangan juga turut dibudidayakan oleh kelompok Mamalam | **191**
- Gambar 27.** Peternakan ayam pedaging memberikan kontribusi pendapatan terbesar dalam kegiatan kelompok Mamalam | **192**



**“Jika ingin maju dan berkembang,
program pemberdayaan
masyarakat perlu direncanakan
secara sistematis berdasarkan
fakta-fakta yang ada di lapangan .”**

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

- Tabel 1.** Jumlah pengunjung Danau Laet tahun 2020 dan 2021 | 121
- Tabel 2.** Perkembangan Bidang Usaha Kelompok Embaloh Permai | 195
- Tabel 3.** Pembagian tugas di antara anggota Kelompok Embaloh Permai | 196
- Tabel 4.** Pembagian tugas di antara anggota Kelompok Melati Natai | 199
- Tabel 5.** Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha tani hortikultura | 205
- Tabel 6.** Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha tani hidroponik | 206
- Tabel 7.** Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha budidaya ikan | 207
- Tabel 8.** Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha peternakan ayam | 207
- Tabel 9.** Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha budidaya jambu kristal | 208
- Grafik 1.** Grafik persentase cadangan bauksit nasional berdasarkan provinsi 2020 | 22
- Grafik 2.** Dampak program Mamalam terhadap pendapatan Kelompok Embaloh Permai | 204

⊙ Makanan

↳ Pengolahan produk co: keripik bayam.

⊙ Proses Pembuatan Biogas.

↳ Pembelajaran.

↳ Pupuk dari kotoran ternak.

⊙ Jerni kristal (Wisata edukasi)

mencangkak

packaging / Pengemasan hasil panen.

Makanan / Air

Kalam Pancing.

↳ Cara Pembibitan dan Pemberian Pakan.

⊙ Hidroponik

↳ Pelatihan pembuatan Hidroponik.



Dari Tambang Menuju **PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

Usaha pertambangan tidak boleh hanya berorientasi profit, tetapi juga *benefit*. PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar berupaya menyediakan *benefit* berupa kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar, yang dipadukan dalam suatu kegiatan pemberdayaan.

Sekilas PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar

PT ANTAM Tbk Unit Bisnis Pertambangan Bauksit Kalimantan Barat, atau disingkat PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar, merupakan unit bisnis di bawah naungan BUMN tambang terkemuka PT ANTAM Tbk. Nama UBPB Kalbar secara langsung menunjukkan bisnis utamanya, yaitu melakukan kegiatan penambangan bijih bauksit yang merupakan bahan utama untuk membuat aluminium.

Wilayah pertambangan bauksit yang dikelola perusahaan mencakup tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Tayan Hilir, Kecamatan Toba, dan Kecamatan Meliau, semuanya terletak di Kabupaten Sanggau, Provinsi Kalimantan Barat. Di tiga kecamatan inilah perusahaan memperoleh konsesi tambang bauksit. Dasar hukum bagi konsesi ini adalah SK Gubernur No. 15/distamben/2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Izin Usaha Pertambangan Operasi Produksi (IUP OP) PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Dengan area pertambangan yang diamanatkan oleh SK Gubernur tersebut, perusahaan mampu memproduksi 1.000.000 ton bijih basah (wmt/wet metric ton) bauksit per tahun.

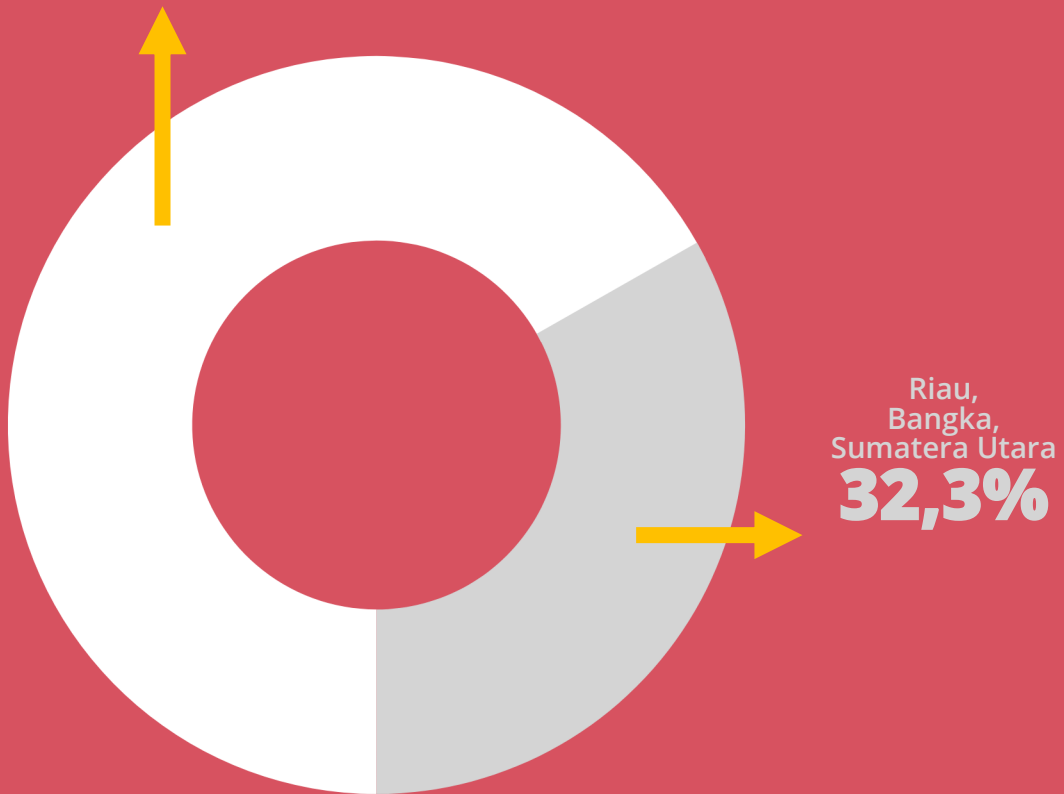
Bergantung kepada ukuran dan kadarnya, bijih bauksit yang dihasilkan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar ada yang diekspor dan sebagian lainnya digunakan oleh industri dalam negeri. Bijih bauksit berukuran antara lima hingga 10 cm dengan kadar Silica di bawah 10 persen dan kadar Al₂O₃ di

kadar 47 persen umumnya diekspor. Sedangkan bijih bauksit berukuran sampai 5 cm, kadar Silica di bawah 4 persen dan kadar Al_2O_3 47 persen dipasok ke pabrik pengolahan atau *smelter* lokal, yakni ICA (Indonesia Chemical Alumina) yang masih merupakan anak perusahaan PT ANTAM Tbk.



Gambar 1. Ilustrasi bijih bauksit

66,7%
KALIMANTAN BARAT



Grafik 1. Grafik persentase cadangan bauksit nasional berdasarkan provinsi 2020

Menurut *Booklet* Peluang Investasi Bauksit Indonesia (2020), Indonesia memiliki cadangan bauksit nomor 6 terbesar di dunia setelah Guinea, Australia, Vietnam, Brazil dan Jamaica. Ini berarti Indonesia berperan penting dalam penyediaan bahan baku bauksit dunia. Cadangan bauksit Indonesia pada tahun 2020 sejumlah 8,2 milyar ton. Jika penambangan bijih bauksit dilakukan dalam kapasitas 31 juta ton per tahun, maka cadangan ini baru akan habis dalam waktu 92 tahun lagi.

Provinsi Kalimantan Barat memiliki bauksit dengan cadangan yang paling besar. Sebanyak 66,77% cadangan bauksit nasional terdapat di provinsi ini. Sisanya tersebar di tiga provinsi lain yaitu Riau, Bangka Belitung dan Sumatera Utara.

Selain di Kabupaten Sanggau di mana PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar beroperasi, potensi bauksit di Kalimantan Barat terdapat di Kabupaten Mempawah, serta Kecamatan Kendawangan dan Sandai di Kabupaten Ketapang. Kabupaten Sanggau memiliki cadangan bauksit 1.300 juta ton, 800 juta ton di antaranya terletak di Kecamatan Tayan dan sisanya tersebar di kecamatan lainnya.

Dari angka-angka ini jelas sekali terbaca bahwa PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar memiliki posisi strategis di mana pasokan aluminium di level nasional sangat tergantung kepada perusahaan. Bahkan empat persen pasokan dunia yang berasal dari Indonesia dapat dipastikan sebagian

berasal dari PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Jadi, perusahaan sangat berperan dalam menjaga suplai bauksit untuk industri dalam negeri maupun manca negara. Namun demikian, di balik kedudukannya yang strategis, posisi ini juga melahirkan tanggung jawab besar di mana perusahaan dituntut selalu berkinerja prima agar dapat memenuhi permintaan pasar.

Nilai tambah terbesar suatu produk, termasuk produk tambang, pada umumnya terletak di industri pengolahan dan pemasaran. Karena itu, telah direncanakan sedemikian rupa bahwa di masa yang akan datang bijih bauksit yang dihasilkan perusahaan tidak akan diekspor lagi. Sebagai gantinya, bijih bauksit tersebut akan dipasok seluruhnya kepada industri pengolahan (smelter) dalam negeri, misalnya smelter milik ICA yang dapat menyerap 850 ribu ton per tahun bauksit atau setara dengan 350 ribu ton alumina.

Menurut Kementerian Perindustrian yang dikutip dari www.tempo.co (22 April 2016), bijih bauksit sebanyak 6 ton yang harganya sekitar US\$ 3,85 per ton jika diolah maka menghasilkan *Smelter Grade Alumina* (SGA) sebanyak satu ton yang nilainya US\$ 325 per ton. Dengan demikian, dibandingkan nilai bahan mentah berupa bijih bauksit, akan terjadi peningkatan nilai tambah hampir 85 kali lipat jika bauksit tersebut diolah menjadi SGA.

Berbekal potensi tersebut, beberapa tahun belakangan ini PT ANTAM Tbk menjalin kerja sama dengan PT INALUM (Persero) untuk membangun pabrik *Smelter Grade Alumina Refinery* (SGAR) di Mempawah, Kalimantan Barat. Jika selesai dibangun, pabrik ini akan memiliki kapasitas pengolahan sebesar satu juta ton SGA per tahun di tahap pertama dan akan bertambah di tahap berikutnya. Jika rencana untuk menghasilkan SGA ini terwujud, maka PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar secara langsung akan menopang industri lain. Di samping itu akan tercipta banyak lapangan kerja baru yang memberikan pendapatan bagi karyawan dan masyarakat sekitar, menggerakkan ekonomi daerah serta meningkatkan penerimaan negara.

Mengelola Dampak Usaha Pertambangan

Kegiatan dan operasi pertambangan di mana pun hampir selalu melahirkan dampak langsung baik bagi lingkungan maupun masyarakat sekitar. Dampak ini dapat bersifat negatif atau destruktif, namun dapat pula positif atau konstruktif. Dampak negatif dan positif dari usaha pertambangan dapat muncul secara terpisah namun dapat pula secara bersamaan. Skala dan levelnya bisa kecil atau besar, tergantung kepada banyak hal dan kondisi spesifik dari usaha tambang yang dioperasikan.

Sebelum membahas dampak positif pertambangan, pada bagian ini terlebih dahulu diuraikan secara ringkas dampak negatifnya. Sering terjadi dampak negatif usaha tambang yang dikaitkan dengan kerusakan lingkungan. Hal ini bukanlah sebuah tuduhan atau stigamatisasi terhadap usaha tambang, sebab fakta-fakta memang memungkinkannya. Kerusakan lingkungan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, di antaranya kerusakan *topsoil*, kemusnahan vegetasi dan fauna, dan pencemaran akibat penggunaan zat kimia dalam pengolahan hasil tambang.

Operasi pertambangan yang dilakukan tanpa mengindahkan peraturan hukum maupun kaidah pertambangan yang baik hampir pasti akan melahirkan ancaman terhadap lingkungan. Tak sulit menemukan perusahaan tambang yang hanya memikirkan keuntungan semata dan menghindari pengeluaran biaya untuk meminimalkan dampak lingkungan dari kegiatan mereka sehari-hari. Perusahaan itu enggan untuk mempraktikkan cara-cara pertambangan yang memenuhi syarat dengan alasan berbiaya tinggi. Akibat sikap semacam itu sudah jelas bagi lingkungan. Namun yang tak disangka, seringkali dampak lingkungan itu memicu terjadinya dampak sosial dalam skala yang tidak bisa ditangani oleh perusahaan.

Mudah ditemukan kasus di mana masyarakat yang merasa dirugikan akibat lingkungannya rusak, kemudian melakukan protes sosial yang

berujung kepada pemboikotan bahkan penutupan paksa usaha pertambangan. Ketika dihadapi dengan kekerasan, protes sosial tersebut malah semakin melebar dan sulit dikendalikan. Pada akhirnya perusahaan benar-benar tidak bisa melakukan aktivitasnya secara normal, dan kemudian berimbas kepada biaya yang harus dikeluarkan. Inilah fenomena yang terjadi akibat terlalu mengejar keuntungan maksimal. Pada awalnya mereka melihat keuntungan maksimal itu mudah diperoleh dengan cara mengeruk cadangan tambang sebanyak-banyaknya tanpa peduli dengan efeknya terhadap lingkungan. Tetapi kemudian mereka harus menghadapi respon balik dari masyarakat yang membuat usaha tambang mereka menjadi tidak layak secara sosial maupun finansial.

Jika pelaku industri pertambangan bertindak lebih bijaksana, mereka dapat memulai dan mengakhiri kegiatan tambang dengan cara-cara yang dapat diterima masyarakat. Memang kegiatan operasional pertambangan hampir pasti meninggalkan dampak negatif terhadap lingkungan, namun perlu dicatat bahwa kerusakan lingkungan tersebut dapat diminimalkan hingga level yang paling rendah. Saat ini telah banyak berkembang ilmu dan teknologi yang dapat meminimalisir dampak negatif tersebut. Persoalannya terletak di pelaku industri tambang, apakah mereka bersedia untuk menerapkannya atau tidak.

Demikianlah dampak negatif pertambangan dari sisi lingkungan, yang mana dampak tersebut sebenarnya bisa diatasi sampai level yang tidak membahayakan, jika pelaku usaha pertambangan berkehendak untuk mencegahnya. Namun seringkali terjadi motif memaksimalkan keuntungan dengan meminimalkan biaya menjadi satu-satunya pedoman dalam melaksanakan operasi pertambangan. Inilah yang kemudian memunculkan berbagai kasus, dan berikutnya menjadi kesan, bahwa di mana pun industri pertambangan berada selalu lekat dengan kerusakan dan pencemaran lingkungan.

Jika dilihat lebih adil, usaha pertambangan juga menghasilkan dampak positif yang sangat signifikan bagi masyarakat. Dari sisi ekonomi, misalnya, dampak kegiatan pertambangan adalah menghasilkan produk yang sangat dibutuhkan oleh berbagai industri baik di dalam maupun luar negeri. Barang-barang yang sangat familiar dan kita gunakan sehari-hari jika ditelusuri asal muasalnya banyak yang berasal dari produk pertambangan.

Sebagai contoh, *Smelter Grade Alumina* merupakan bahan baku untuk memproduksi *aluminium ingot*, yang akan dimanfaatkan dalam banyak sekali industri antara maupun industri hilir seperti alat rumah tangga, konstruksi, furnitur, otomotif, pipa, alat olah raga, hingga digunakan pula oleh industri aviasi atau penerbangan. Lebih jauh, SGA dapat diolah



Gambar 2. Bauksit yang diolah menjadi alumunium memiliki banyak kegunaan dalam kehidupan sehari-hari

menjadi *Chemical Grade Alumina* yang dimanfaatkan untuk banyak industri seperti kosmetika, farmasi, plastik serta pemurnian air.

Di samping itu, bagi wilayah di sekitar operasi pertambangan, pembukaan perusahaan tambang baru di wilayah tersebut umumnya akan menjadikan wilayah sekitar menjadi lebih terbuka. Sarana kehidupan dan infrastruktur dasar seperti air, listrik dan jalan mau tidak mau harus disediakan oleh industri tambang. Pada umumnya ketika sarana dan infrastruktur tersebut telah terbangun, bukan hanya perusahaan yang memanfaatkannya namun juga masyarakat sekitar. Belum lagi aktivitas manusia di lokasi pertambangan tentu membutuhkan penunjang hidup seperti makanan, yang kemudian mendorong lahirnya usaha yang biasanya berskala mikro-kecil yang dirintis oleh warga setempat.

Apalagi bagi daerah-daerah yang berada jauh dari pusat kota atau pusat pertumbuhan yang umumnya belum terjangkau layanan dasar seperti listrik, akses jalan dan layanan dasar lainnya. Pembukaan wilayah oleh industri tambang biasanya diikuti penyediaan infrastruktur dasar. Bagi wilayah tersebut, kehadiran industri tambang membuat tempat mereka menjadi lebih hidup. Orang-orang mulai berdatangan baik sebagai pekerja langsung di industri tambang maupun dalam bidang usaha yang tak terkait tambang. Tak bisa dipungkiri bahwa kedatangan banyak orang tersebut membuat kegiatan perekonomian lebih menggeliat. Investasi

yang ditanam oleh perusahaan tambang di suatu daerah, sedikit ataupun banyak, dinikmati pula oleh masyarakat yang tinggal di daerah tersebut.

Dengan demikian, dampak positif dan negatif usaha pertambangan tidak perlu dilihat sebagai pilihan yang saling menegasikan: jika usaha pertambangan didukung berarti kita menyetujui kerusakan lingkungan, atau jika usaha pertambangan ditolak berarti kita menghambat kemajuan ekonomi. Tidak perlu dipersepsikan sebagai hal yang saling bertolak belakang seperti ini. Yang perlu dipikirkan adalah bagaimana dampak positif dan negatif tersebut dapat dikelola sedemikian rupa sehingga dampak positifnya lebih besar daripada dampak negatifnya. Pengelolaan dampak inilah yang perlu mendapat perhatian yang tak kalah serius dibanding perhatian terhadap usaha pertambangan itu sendiri.

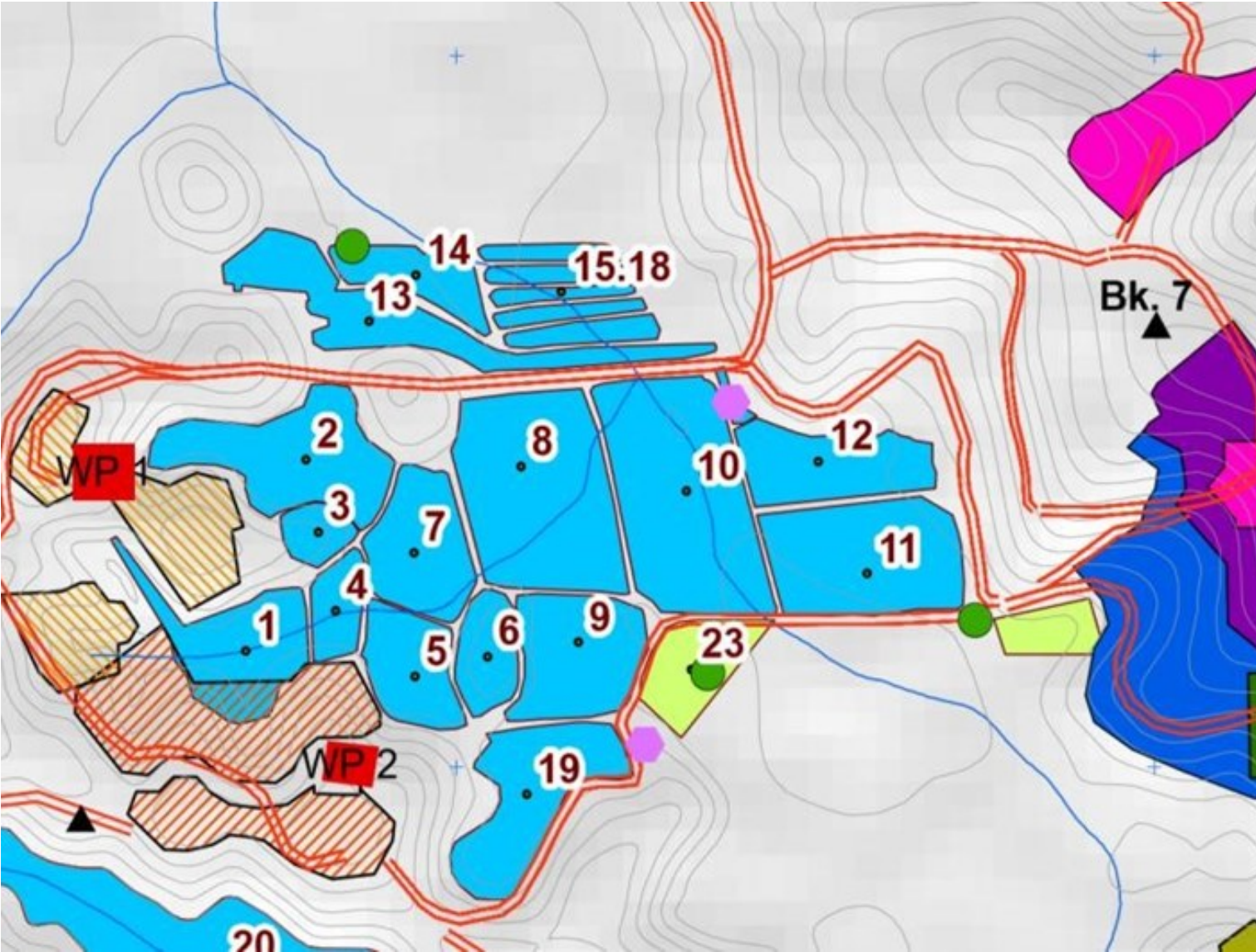
Ramah Lingkungan dalam Seluruh Kegiatan Produksi

Pertambangan bauksit di PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar dilakukan dengan sistem penambangan terbuka. Dalam metoda ini, bauksit yang berada di kedalaman tertentu dikeruk dengan menggunakan *excavator*. Sebelum melakukan pengambilan bauksit, permukaan tanah di mana bauksit tersebut berada tentu harus dipindahkan. Di atas permukaan tanah tersebut bisa saja sebelumnya ditutupi vegetasi, sehingga ketika

dilakukan penambangan vegetasi tersebut menjadi hilang. Jika terjadi hujan, permukaan tanah yang sudah tidak bervegetasi tersebut tidak lagi dapat menyerap air. Maka akan terjadi peningkatan limpasan atau *run off* air hujan. *Run off* ini perlu dikelola supaya tidak menimbulkan banjir.

Pengelolaan *run off* air hujan di PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar dilakukan dengan membuat kolam penampungan. Kolam dibuat di tempat bukaan tambang yang memiliki elevasi terendah, sehingga air dapat mengalir secara gravitasi ke kolam tersebut. Volume kolam didesain dengan memperhitungkan potensi *run off* yang akan mengalir pada kolam tersebut. Potensi *run off* sendiri dapat dihitung berdasarkan data curah hujan di stasiun lokal, dan kemudian dengan rumus tertentu dapat diketahui debit *run off* tersebut. Adapun jika di dekat tempat penampungan tersebut terdapat kolam penampungan (*sedimen pond*) limbah pencucian, maka air hujan langsung di kolam tersebut dialirkan ke *sedimen pond* untuk menambah air yang akan digunakan dalam proses pencucian bauksit.

Telah disebutkan pula bahwa proses pengolahan bauksit mencakup proses pencucian, di mana dihasilkan air bekas cucian beserta *slurry* dalam jumlah yang cukup besar. Agar tidak merusak lingkungan sekaligus untuk memenuhi *Good Mining Practices*, air bekas cucian dan limbah *slurry* ini ditampung di *sedimen pond*. Selanjutnya air di *sedimen pond* diproses dengan perlakuan tertentu sehingga diperoleh air yang



Gambar 3. Lokasi sedimen pond di area pertambangan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar

dapat digunakan kembali untuk proses pencucian bauksit. Dengan kata lain, perusahaan melakukan proses *re-use* terhadap air bekas pencucian bauksit.

Untuk menunjang kegiatan pencucian, dibuat *sedimen pond* dengan memanfaatkan air rawa yang ada di lokasi tambang. Teknik pemanfaatan air ini didesain berdasarkan topografi yang ada. Secara umum, kondisi area tambang PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar berbukit-bukit di mana terdapat rawa-rawa di antara bukit tersebut. Air rawa inilah yang dipergunakan sebagai sumber utama air pencucian. Setelah air tersebut digunakan untuk mencuci bauksit, air ditampung di *sedimen pond*. Perusahaan membangun 14 *sedimen pond*, di mana air bekas pencucian dari *washing plant* 1 (WP 1), dialirkan menuju kolam 1 dan 2. Dari kolam tersebut secara gravitasi mengalir menuju kolam 3-4, 5-6-7, 8, 9, 10, 11, 12, lalu ke kolam 13. Di kolam 13 terdapat pompa air yang berfungsi memompakan air dari kolam 13 ke WP 1. Dengan demikian air dapat dimanfaatkan untuk proses pencucian melalui siklus tertutup. Adapun kolam 14 berfungsi sebagai *emergency pond*, apabila terdapat kelebihan air pada sistem *sedimen pond* sehingga kelebihan air tersebut perlu dialirkan ke badan air sekitar. Pada titik antara *pond* 12 menuju 13, terdapat *water treatment plant*. Sarana ini berfungsi untuk mengembalikan kualitas air sehingga memenuhi baku mutu yang ada,

Menteri Lingkungan Hidup No. 34 tahun 2009 yang menyatakan tambang bauksit diwajibkan untuk mengelola kualitas air agar memenuhi standar parameter yang tertera pada regulasi tersebut apabila akan dialirkan pada badan air. Di PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar, salah satu output dari *washing plant* berupa limbah *slurry*, yang terdiri dari campuran air dan material lempung/*clay*. Karena lempung dan air membentuk koloid, maka koloid tersebut tidak dapat mengendap secara gravitasi. Untuk mengatasinya, perlu ada zat kimia tambahan untuk mengikat partikel koloid tersebut. Zat kimia yang berikatan dengan partikel koloid akan membentuk flok lalu mengendap. Perusahaan menangani limbah *slurry* dengan penambahan flokulan tertentu sehingga *slurry* tersebut dapat diendapkan dan dipisahkan dengan air yang telah memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan adanya penambahan flokulan pada *water treatment plant*, kualitas air dapat dijaga khususnya kadar padatan terlarut sehingga air dapat dimanfaatkan kembali untuk proses pencucian di *washing plant* atau dapat dialirkan ke lingkungan sekitar.

Proses pengelolaan *run off* pada bukaan tambang, pembuatan *sedimen pond*, dan pemenuhan regulasi terkait oleh perusahaan khususnya pada tahapan pencucian di *washing plant*, terbukti telah meminimalkan dampak negatif kegiatan penambangan bauksit terhadap kualitas air. Ini menunjukkan bahwa PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar sangat serius dan

berkomitmen penuh untuk menjaga kelestarian lingkungan dan bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya.

Raihan PROPER, Bukti PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar Pro-Lingkungan

Pentingnya prinsip ramah lingkungan betul-betul disadari oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Perusahaan berusaha keras menjadikan prinsip ini sebagai pijakan dalam kegiatan operasional pertambangan sehari-hari. Perusahaan menyadari bahwa prinsip ramah lingkungan bukanlah sekadar kata-kata yang hanya berhenti sebagai wacana. Ramah lingkungan harus dijadikan jiwa dan semangat dari operasi perusahaan.

Sebagai salah satu komitmen mewujudkan kegiatan pertambangan yang ramah lingkungan, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar berupaya keras untuk melaksanakan PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup). PROPER merupakan program resmi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk menilai bagaimana kinerja suatu industri dalam mengendalikan pencemaran, kerusakan lingkungan hidup, serta mengelola limbah bahan berbahaya dan beracun.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, PROPER terbatas hanya pada industri atau perusahaan yang menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan, tercatat di pasar bursa, mempunyai produk yang berorientasi ekspor atau digunakan oleh masyarakat luas. Industri atau perusahaan tersebut juga peduli dengan citra atau reputasi perusahaannya, karena PROPER berkaitan erat dengan citra atau reputasi tersebut.

Citra perusahaan akan jatuh, terutama di mata konsumennya, jika mendapat penilaian PROPER yang buruk. PROPER yang buruk ini akan diberikan kepada industri yang tidak taat kepada ketentuan dan peraturan perundangan yang berlaku terkait pengelolaan lingkungan. Karena itu, berdasarkan ketaatan terhadap peraturan perundangan tersebut, industri akan diberikan peringkat biru, hijau, emas, merah dan hitam.

Peringkat biru diberikan kepada industri yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. Peringkat hijau diberikan untuk industri yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (beyond compliance). telah memanfaatkan sumber daya secara efisien serta melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik. Peringkat emas, atau peringkat

tertinggi dalam PROPER, diberikan kepada industri yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dalam proses produksi atau jasa, serta melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat

Di luar peringkat biru, hijau dan emas yang menunjukkan kinerja lingkungan yang positif, PROPER juga memiliki peringkat merah dan hitam untuk menandai industri yang berkinerja lingkungan buruk. Peringkat merah diberikan kepada industri yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan tetapi belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Peringkat hitam atau peringkat terburuk dalam PROPER diberikan kepada industri yang telah dengan sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian sehingga mengakibatkan terjadinya pencemaran atau kerusakan lingkungan, serta melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku serta tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Setelah pemerintah menilai tingkat kepatuhan perusahaan terhadap aturan lingkungan, pemerintah akan mensosialisasikan hasil penilaian tersebut kepada masyarakat baik di dalam maupun luar negeri. Hasil penilaian dalam bentuk peringkat tersebut diharapkan mendorong dan menumbuhkan profit kepada pemilik proper biru, hijau dan emas, yaitu ketika masyarakat menjadi konsumen loyal produk yang dihasilkan



Gambar 5. Penyerahan PROPER dari Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan kepada PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar

perusahaan tersebut sebagai bentuk penghargaan atas kepatuhan mereka dalam mematuhi prinsip ramah lingkungan.

Sebaliknya, bagi pemilik proper merah apalagi hitam, masyarakat akan memberikan disinsentif yakni tidak mengkonsumsi atau membeli produk mereka. Masyarakat akan 'menghukum' industri yang memiliki reputasi buruk di bidang lingkungan. Karena itu, semakin banyak masyarakat yang sadar lingkungan berarti semakin tinggi pula permintaan terhadap produk dan jasa dari industri yang ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin banyak masyarakat yang sadar lingkungan berarti semakin sedikit permintaan terhadap produk dan jasa dari industri yang dikenal kurang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan.

PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar merupakan perusahaan tambang pertama dan satu-satunya di Kalimantan Barat yang meraih PROPER Hijau. Perusahaan langsung mengikuti PROPER semenjak unit bisnis ini masih seumur jagung. Pada tahun 2014 dan 2015, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar meraih PROPER biru (taat aturan) dan sejak tahun 2016 secara berturut-turut meraih PROPER Hijau (Beyond Compliance).

Prinsip CSR PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah suatu konsep yang menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan, baik lingkungan fisik maupun sosial. Konsep ini mendorong aktivitas perusahaan tidak hanya bertujuan memaksimalkan keuntungan ekonomis atau finansial, namun juga juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari kegiatannya, baik dampak jangka pendek maupun dampak jangka panjang. Dengan kata lain, perusahaan diajak untuk tidak hanya memikirkan “profit” tetapi juga “*benefit*”.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan yang melakukan CSR dengan cara mendirikan yayasan sosial, memberikan sumbangan sesuai dengan permintaan masyarakat, atau bentuk kegiatan lain yang bersifat derma atau amal (*charity*). Tentu saja ini tidak keliru. Namun mempersempit makna CSR menjadi sumbangan sosial atau kegiatan *charity* bukanlah hal yang tepat. Sumbangan sosial atau kegiatan *charity* memang merupakan bagian dari CSR, namun CSR tidak terbatas pada kegiatan tersebut. Kegiatan amal memang diperlukan untuk mengatasi persoalan sosial tertentu, namun dampak dari kegiatan tersebut sangat terbatas baik dari segi cakupan penerima manfaat maupun waktunya.

Oleh karena itu, diyakini bahwa CSR perlu dilaksanakan dalam bentuk lain yang manfaatnya bisa dirasakan oleh lebih banyak orang dalam waktu yang lebih lama, bahkan bisa memberikan manfaat permanen. Maka muncullah konsep pengembangan masyarakat (community development/comdev) sebagai bentuk konkret dari kegiatan CSR. Kegiatan amal dan *comdev* memiliki landasan yang berbeda. Kegiatan amal cenderung melihat bahwa masyarakat hanya membutuhkan 'ikan', sedangkan kegiatan *comdev* melihat masyarakat membutuhkan 'kail' atau 'pancing'. Tentu saja masyarakat yang diberikan ikan hanya bisa menikmati sebanyak ikan yang diberikan, namun mereka yang diberi kail bisa menikmati ikan sepanjang mereka mau berusaha memancing dengan kail yang mereka miliki. Contoh nyata pendekatan amal adalah memberi bantuan makanan atau sembako kepada warga kurang mampu, atau memberi mereka uang untuk dibelikan kebutuhan hidup sehari-hari. Sedangkan pendekatan *comdev* akan berusaha menciptakan pekerjaan untuk warga kurang mampu tersebut, sehingga ia dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya dari hasil kerjanya.

Kotler dan Lee (2005) merinci enam jenis praktik CSR yang umum dilakukan oleh perusahaan. Pertama, penggalangan dana atau kegiatan sejenis yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian masyarakat tentang suatu masalah sosial. Kedua,

pemberian kontribusi atau donasi oleh perusahaan, misal sejumlah persentase tertentu dari pendapatan, yang digunakan untuk mengatasi suatu kejadian masalah tertentu. Ketiga, menciptakan proyek untuk mendukung suatu perubahan perilaku guna memperbaiki kesehatan publik, lingkungan atau kesejahteraan komunitas. Keempat, menyediakan kontribusi langsung perusahaan berupa donasi dana atau sejenisnya untuk amal atau kejadian tertentu. Kelima, mendorong karyawan dan partner kerja untuk menjadi sukarelawan pada organisasi komunitas lokal dan kejadian tertentu. Dan keenam, melaksanakan praktik bisnis secara lebih bijaksana untuk mendukung masalah-masalah sosial, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.

Pelaksanaan program CSR oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar sendiri lebih menitikberatkan kepada pendekatan *comdev*. Namun demikian perusahaan tetap berkontribusi dalam kegiatan *charity* serta pembangunan infrastruktur, sebab bagaimanapun kedua kegiatan ini tetap diperlukan. Dari sisi legal, pelaksanaan CSR ini merupakan realisasi terhadap Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Namun bagi perusahaan, CSR bukan hanya persoalan mematuhi peraturan hukum. CSR merupakan sarana untuk melipatgandakan manfaat dari

kehadiran perusahaan khususnya bagi warga sekitar, baik manfaat ekonomi, sosial maupun ekologi.

Secara teknis, pelaksanaan program CSR oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar berdasarkan dua landasan. Pertama, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 03 Tahun 2014 Tentang Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) Lampiran V. Dalam Peraturan Menteri tersebut, jenis program CSR dikelompokkan menjadi empat bidang utama, yaitu karitatif, infrastruktur, peningkatan kapasitas, dan CSR. Kedua, karena usaha PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar bergerak di sektor pertambangan, maka perusahaan juga mengacu kepada Peraturan Menteri ESDM No. 41 Tahun 2016 tentang Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat Pada Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara. Peraturan ini dijadikan rujukan terutama dalam kegiatan penyusunan Rencana Induk Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat.

Kelestarian Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian terdahulu, sistem penambangan bauksit yang digunakan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar adalah tambang terbuka. Metode penambangan ini diawali dengan

kegiatan pembersihan lahan (*land clearing*), pengambilan lapisan tanah penutup (*stripping over burden*), pembongkaran tanah penutup, dan kemudian penggalian untuk memperoleh bauksit.

Kegiatan penambangan dengan metode ini menimbulkan dampak terhadap rona lingkungan. Pada umumnya ketika proses penambangan telah selesai dilakukan, maka akan meninggalkan lahan tanah yang tandus. Selain itu, topografi area bekas penambangan bauksit biasanya juga berubah.

Persoalan ini dapat diatasi dengan melakukan kegiatan reklamasi. Reklamasi dapat memulihkan area bekas penambangan bauksit tersebut menjadi optimal seperti sedia kala. Dengan kata lain, reklamasi akan mengembalikan ekosistem menjadi seperti semula sebelum adanya kegiatan penambangan.

Reklamasi pada umumnya dilakukan melalui penataan lahan dan revegetasi. Penataan lahan meliputi pekerjaan untuk mengisi kembali lubang bekas bukaan tambang dengan metode *back filling*, penataan permukaan tanah (*recontouring*) dan serta *regrading* atau mengisi kembali lubang bukaan maupun penataan permukaan tanah. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk memperoleh bentuk wilayah dengan kemiringan yang stabil, sehingga lahan dapat digunakan kembali mendukung kehidupan terutama kehidupan tumbuhan.

Setelah lahan ditata, berikutnya dilakukan revegetasi atau memulihkan kembali ekosistem tumbuhan yang ada di tempat tersebut. Caranya dengan melakukan penanaman pohon. Bukan perkara mudah untuk menciptakan ekosistem tumbuhan dari lahan bekas tambang. Perusahaan harus mencari tahu secara ilmiah bagaimana meningkatkan kesuburan dan memperbaiki sifat fisik tanah, tanaman apa yang dapat digunakan di lokasi, bagaimana teknis pemupukannya, bagaimana pengendalian hama hama dan penyakitnya, dan berbagai tahapan lainnya.

Untuk melaksanakan reklamasi, berbagai hal harus dipersiapkan, termasuk persiapan teknis. Misalnya, bagaimana menyediakan sarana-sarana yang diperlukan reklamasi. Dalam kegiatan penataan lahan, dibutuhkan bahan organik untuk mengembalikan unsur hara tanah. Sementara dalam kegiatan revegetasi lahan diperlukan tanaman penutup (cover crop) yang memenuhi syarat sebagai tanaman cepat tumbuh dan merupakan tanaman jenis lokal. Revegetasi juga membutuhkan pupuk organik, bibit tanaman, dan tenaga kerja dalam jumlah yang cukup banyak. Demikian pula kegiatan pemeliharaan lahan mengharuskan bibit tanaman dan pupuk kompos selalu tersedia.

Kegiatan-kegiatan dalam proses reklamasi tersebut di satu sisi merupakan tantangan bagi perusahaan, namun di sisi lain merupakan

peluang bagi masyarakat. Kegiatan reklamasi secara otomatis menciptakan *captive market* seperti kebutuhan bibit tanaman dan pupuk organik. Belum lagi jika lahan bekas tambang tersebut nantinya berhasil menjadi ekosistem kenakearagaman hayati, akan terbuka peluang lainnya berupa bisnis kawasan ekowisata. Dengan begitu, kegiatan reklamasi menciptakan peluang-peluang ekonomi baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Peluang *captive market* tersebut kenyataannya memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama yang tinggal di sekitar wilayah operasi (ring 1) perusahaan. Paling tidak terdapat dua desa yang menjadi ring 1 atau secara langsung berbatasan dengan area operasional perusahaan, yakni Desa Tanjung Bunut dan Desa Balai Belungai. Masyarakat di kedua desa tersebut sebagian tergolong sebagai masyarakat miskin. Menurut Kementerian Desa, Desa Tanjung Bunut malah berkategori desa tertinggal. Hasil pemetaan sosial yang dilaksanakan tahun 2018 hingga tahun 2020 di wilayah ini menampilkan fakta bahwa pendapatan bulanan masyarakat berada di angka Rp 400 ribu hingga Rp 1 juta. Pendapatan yang rendah tersebut tentu diakibatkan berbagai hal. Namun penyebab yang utama adalah keterbatasan usaha yang dapat dilakukan masyarakat. Kesempatan kerja yang tersedia sangat sedikit. Hasil pemetaan sosial tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa nafkah masyarakat sangat tergantung

kepada hasil perkebunan karet dan sawit. Masyarakat di kedua desa tersebut memang sebagian besar berlatar belakang petani dan pekebun. Selain dari karet dan sawit, mereka juga mengandalkan hasil ladang, yang umumnya masih dilakukan dengan sistem ladang berpindah dengan cara membuka kebun melalui kegiatan pembakaran lahan. *Output* yang mereka hasilkan berupa komoditas pertanian mentah dan belum terolah. Tentu harga produknya sangat fluktuatif dan seringkali rendah. Dengan kondisi seperti ini, lumrah saja jika pendapatan mereka berkisar di angka yang disebutkan di atas.

Kegiatan reklamasi menciptakan peluang bagi masyarakat untuk menambah penghasilannya. Masyarakat dapat memproduksi bibit tanaman, pupuk organik, maupun produk lain yang dibutuhkan dalam kegiatan reklamasi. Masyarakat juga dapat melihat dan mengalami secara langsung proses pertanian menetap. Dengan demikian, mereka mendapatkan alternatif dan kemampuan baru di samping kebiasaan ladang berpindah yang selama ini mereka jalani.

Dari uraian di atas, menjadi jelas bahwa ada keterkaitan erat antara kelestarian lingkungan dengan pemberdayaan masyarakat. Secara teknis, upaya perusahaan untuk melestarikan lingkungan dapat dilaksanakan melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat. Tentu saja ada tantangan sekaligus peluang ketika merealisasikan konsep

tersebut. Karena itu, perusahaan berusaha keras mengubah tantangan dan peluang tersebut menjadi berbagai program konkret, di antaranya melalui berbagai program pemberdayaan yang diulas dalam buku ini.

Jika ingin maju dan berkembang, program pemberdayaan masyarakat tidak dapat dibuat secara asal-an tanpa langkah yang sistematis. PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar menyadari fakta ini. Karena itu, sebelum memulai program pemberdayaan masyarakat maupun CSR, perusahaan menyusun berbagai tahapan agar program berhasil mencapai tujuannya. Langkah pertama adalah menyusun Rencana Induk program. Rencana Induk didesain mencakup tiga hal. Pertama, gagasan bagaimana program dapat diselaraskan dengan upaya konservasi dan pelestarian lingkungan dengan melibatkan masyarakat setempat, serta upaya pemeliharaan daya dukung lingkungan tempat masyarakat sekitar tinggal. Kedua, gagasan untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Tuntutan untuk menggunakan tenaga kerja lokal biasanya terjadi di wilayah yang ekonominya belum tumbuh, sehingga ketergantungan masyarakat terhadap perusahaan sangat besar. Di satu sisi, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar akan menyesuaikan penyerapan tenaga kerja lokal dengan kebutuhan operasinya. Namun di sisi lain, tenaga kerja lokal yang diserap terbatas jumlahnya, mengingat pada umumnya keterampilan dan kualifikasi calon tenaga kerja lokal masih belum sesuai yang

dipersyaratkan perusahaan. Kegiatan CSR dan pemberdayaan masyarakat harus mampu menciptakan alternatif lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar, misalnya dengan meningkatkan keterampilan dan kapasitas SDM lokal, menumbuhkan wirausahawan baru serta pengembangan UKM lokal yang padat karya. Dan ketiga, gagasan mengenai cara memastikan hubungan antara PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar dengan seluruh *stakeholder* tetap harmonis. Oleh karena itu penyusunan Rencana Induk juga mengintegrasikan aspek pengelolaan *stakeholder* ke dalam strategi pengelolaan CSR. Hubungan dengan *stakeholder* yang harmonis tentu akan memudahkan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar dalam melakukan pendekatan kepada para *stakeholder* dalam rangka menjaga kepentingan perusahaan.

Tantangan yang dihadapi oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar adalah memastikan tingkat ketergantungan masyarakat terhadap bantuan yang bersifat karitatif semakin menurun. Dalam jangka pendek, program yang bersifat karitatif, seperti sumbangan infrastruktur, bantuan sosial dan hibah untuk pembangunan desa akan mampu meningkatkan kepuasan serta dukungan *stakeholder* terhadap PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Namun, apabila hal tersebut dilakukan terus menerus dalam jangka panjang, maka akan menimbulkan ketergantungan dan membebani perusahaan. Oleh karena itu, selalu dilakukan penyesuaian

pola program ke arah pemberdayaan sehingga kemandirian masyarakat meningkat dan ketergantungan terhadap PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar semakin berkurang.

Setelah Rencana Induk tersusun, langkah berikutnya adalah melakukan pemetaan sosial. Diskusi dan wawancara baik sepintas maupun mendalam secara langsung dengan masyarakat menjadi andalan agar pemetaan sosial berhasil. Hasil diskusi atau wawancara ini dilengkapi dengan berbagai data sekunder. Dengan begitu, realitas sosial masyarakat setempat dapat dipahami secara lengkap.

Tahapan ini sangat penting. Salah satu prinsip pemberdayaan adalah keterlibatan aktif masyarakat. Program yang *bottom-up* hanya bisa dirancang dengan terjun langsung, berbicara dan berinteraksi dengan masyarakat sekitar.

Selain kebutuhan masyarakat, pemetaan sosial juga berusaha memperoleh fakta kondisi kehidupan masyarakat. Misalnya, sumber daya baik fisik maupun sosial yang tersedia di lokasi mereka berada. Bahkan para pihak yang mungkin terlibat di dalam kegiatan pemberdayaan juga diidentifikasi. Tak dilewatkan pula untuk dicatat, hal-hal yang dianggap sebagai masalah oleh masyarakat baik yang bersifat fisik maupun terkait interaksi di dalam masyarakat sendiri.

Pemetaan sosial bukan hanya langkah logis dalam melakukan kegiatan CSR dan pemberdayaan masyarakat. Ia juga merupakan amanat hukum yang berlaku di sektor pertambangan. Peraturan Menteri ESDM No. 41 Tahun 2016 secara eksplisit menekankan urgensinya. Dalam Pasal 5 Ayat 4 Peraturan tersebut dinyatakan bahwa Rencana Induk Pemberdayaan dan Pengembangan Masyarakat disusun berdasarkan pemetaan sosial untuk mendapatkan gambaran kondisi awal masyarakat sekitar tambang.

Jika perusahaan sukses dalam mengelola kegiatan CSR dan pemberdayaan masyarakat, paling tidak ada empat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Pertama, reputasi perusahaan akan semakin kuat. CSR dianggap sebagai salah satu atribut kunci yang menentukan reputasi dan dipercaya dapat meningkatkan reputasi yang baik bagi perusahaan. Implementasi CSR menjadikan perusahaan lebih dikenal oleh *stakeholder* dan masyarakat yang berada di sekitar lokasi perusahaan. Reputasi yang melekat pada perusahaan yang melaksanakan CSR bukan hanya dalam pengertian perusahaan menjadi lebih dikenal (being known), namun perusahaan juga dikenal karena telah melakukan sesuatu (being known for something), dan sesuatu itu disukai secara umum (generalized favorability). Perusahaan yang telah dikenal karena memiliki sesuatu yang disukai secara umum

(generalized favorability) merupakan perusahaan yang berhasil membangun reputasinya secara positif.

Kedua, dukungan dari *stakeholder* mudah diperoleh. Sebagai perusahaan yang beroperasi di tengah berbagai persoalan geografis, ekonomi, sosial dan budaya, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar menghadapi kompleksitas dan dinamika yang beragam termasuk dalam menjalin hubungan dengan para *stakeholder*. Oleh karena itu, dukungan sosial dari *stakeholder* menjadi penting untuk meminimalisasi risiko sosial demi keberlanjutan usaha PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar.

Ketiga, dampak positif kehadiran perusahaan dapat dimaksimalkan. Operasi PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar hadir di tengah-tengah masyarakat atau wilayah dengan kondisi sosial ekonomi yang berbeda-beda. Keberadaan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar idealnya menjadi penggerak kegiatan ekonomi lokal melalui berbagai kegiatan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Melalui program CSR, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar harus mampu untuk meningkatkan dampak positif kehadiran perusahaan bagi masyarakat di sekitar wilayah operasinya.


Program CSR juga perlu memberikan kontribusi terhadap agenda nasional maupun daerah yang menjadi perhatian atau prioritas pemerintah. Dalam konteks daerah, perencanaan dan implementasi program CSR PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar perlu berkontribusi terhadap

persoalan sosial dan ekonomi yang dihadapi secara spesifik di wilayah PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar beroperasi. Dalam konteks nasional, program CSR PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar harus berkontribusi memenuhi target tertentu, misalnya pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDG's) dan target strategis yang ditetapkan oleh pemerintah pusat kepada BUMN.

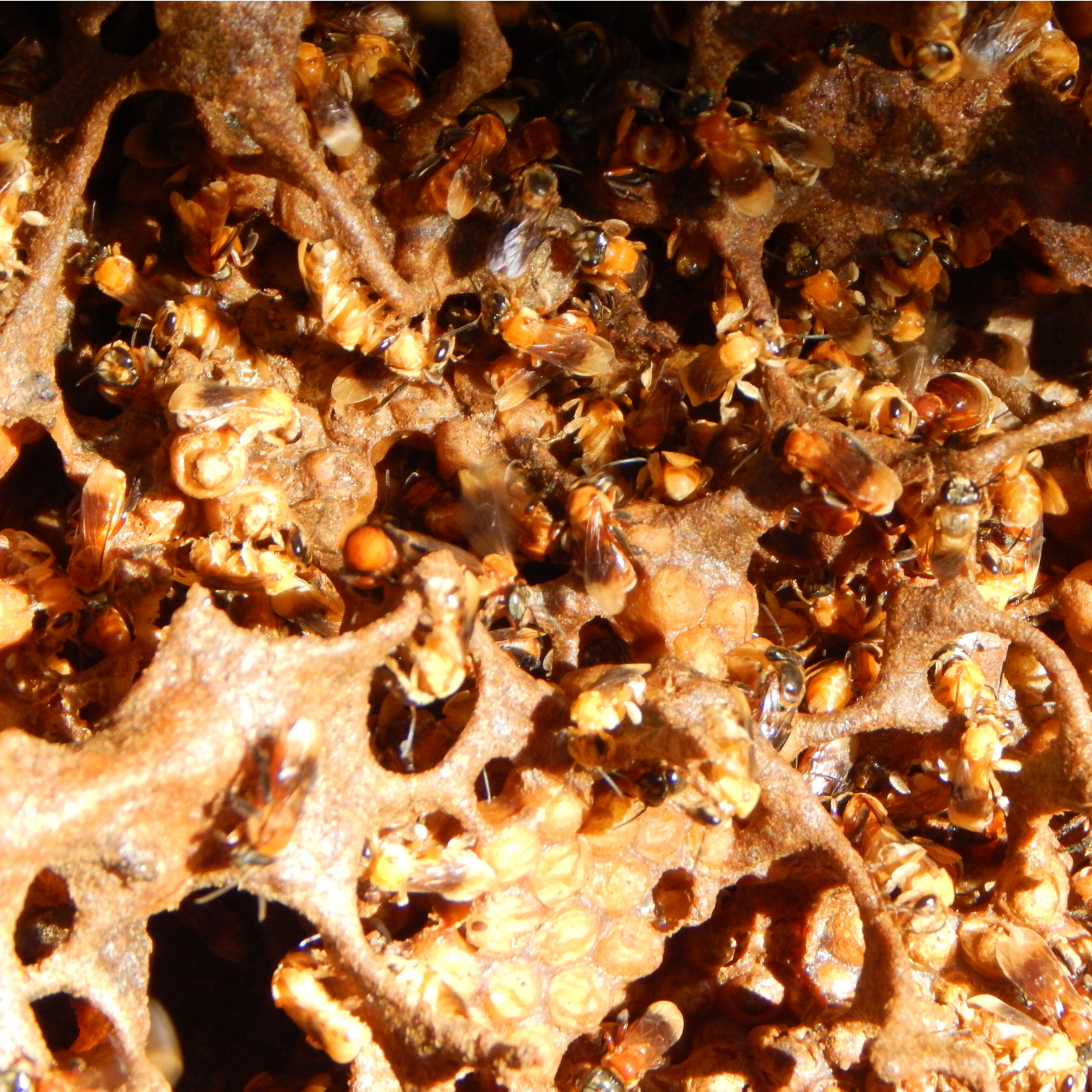
Keempat, bisnis inti semakin kokoh. Program CSR yang dilaksanakan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar umumnya akan diselaraskan dengan kegiatan usaha inti atau mampu berkontribusi pada aspek komersial PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Artinya beberapa program tertentu harus dapat memberikan dampak langsung dan spesifik pada rantai nilai perusahaan.

Dengan demikian, manfaat program bukan hanya dirasakan oleh masyarakat tetapi juga oleh perusahaan.

Sebagai salah satu BUMN di bawah naungan holding industri pertambangan Indonesia atau *Mining Industry Indonesia* (MIND ID), seluruh proses bisnis termasuk implementasi CSR di PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar tidak terlepas dari filosofi korporasi MIND ID. Hal ini tercermin dari *Noble Purpose* atau Maksud Mulia MIND ID yang berbunyi "*we explore natural resources for civilization, prosperity and brighter future*".



Maksud Mulia ini dalam Bahasa Indonesia berarti kehadiran BUMN di bidang pertambangan bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya alam dalam rangka memajukan peradaban, meningkatkan kesejahteraan bangsa dan mewujudkan masa depan yang lebih baik bagi seluruh masyarakat Indonesia. Maksud Mulia inilah yang menjiwai dan menjadi dasar dalam implementasi program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar.





Manis Bisnis, Madu Kelulut **MEMBANGUN HARAPAN DI TANAH BORNEO**

Ditinjau dari berbagai segi, usaha budidaya lebah madu kelulut cukup prospektif dan menjanjikan. Oleh karena itu, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar tidak segan mendukung pengembangan usaha ini. Di antaranya dengan membina kelompok budidaya madu kelulut di Desa Teraju, Kecamatan Toba, Kabupaten Sanggau.

Wilayah Indonesia memiliki potensi sumber daya alam hayati yang mendukung budidaya lebah madu. Di antara sumber daya itu adalah beragamnya jenis lebah madu, jenis tumbuhan yang beraneka ragam sebagai sumber pakan lebah madu maupun sumber getah, serta kondisi lingkungan tropis yang sangat mendukung keberlanjutan dan perkembangan kehidupan lebah madu. Karena itu budidaya perlebahan mempunyai peluang yang sangat baik untuk dikembangkan di masyarakat pedesaan.

Namun demikian, masih banyak masyarakat yang enggan membudidayakan lebah madu. Masyarakat menganggap kegiatan ini membahayakan karena harus berurusan dengan lebah yang memiliki sengat beracun. Selain itu, budidaya lebah madu dianggap sulit, rumit dan karena itu tidak populer.

Anggapan demikian tidak sepenuhnya keliru. Lebah madu yang umum dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya terdiri dari empat jenis, dua di antaranya bersifat agresif terhadap manusia dan cenderung membahayakan jika tidak ditangani secara tepat. Berikut adalah keterangan singkat mengenai empat jenis lebah tersebut:

1. *Apis dorsata* atau lebah madu raksasa

Lebah madu jenis *Apis dorsata* merupakan lebah asli dari Asia Tenggara dan Asia Selatan. Lebah ini tersebar di Indonesia, Malaysia, Filipina, India dan Nepal. Di Indonesia lebah ini lebih dikenal dengan nama Tawon Gung (Jawa) atau Odeng (Sunda), dan tersebar di seluruh hutan kecuali Papua.

Meski tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, lebah ini masih belum dapat dibudidayakan dikarenakan sifatnya yang ganas dan masih hidup secara liar. Ukuran tubuhnya pun lebih besar dibanding jenis lebah yang lain. Sengatan lebah ini berbahaya dan dapat menyebabkan kematian.

Madu dari lebah ini diperoleh dengan cara mengambilnya langsung di sarang lebah yang terdapat di hutan-hutan. Lebah *Apis dorsata* dapat menghasilkan madu mencapai 10 -20 kg per koloni per panen. Bahkan, dari sarang yang berukuran besar produksinya bisa mencapai 30 kg. Madu yang dihasilkan dikenal dengan nama madu hutan.

2. *Apis mellifera*

Berbeda dengan *Apis dorsata*, jenis lebah ini adalah favorit para peternak lebah. Ia dapat dibudidayakan, dan hasil produksinya lumayan tinggi dimana satu koloni bisa mencapai 35-40 kg per tahun. Lebah ini memiliki daya adaptasi yang baik terhadap berbagai jenis iklim. Terdapat beberapa sub-spesies *Apis mellifera* yang populer untuk dibudidayakan, di antaranya adalah *Apis mellifera mellifera*, *Apis mellifera lingustica*, *Apis mellifera carnica*, *Apis mellifera caucasia*, dan *Apis mellifera lehzen*.

3. *Apis florea*

Selain di Indonesia, lebah ini umum pula ditemukan di negara Iran, India, hingga Nepal. Termasuk lebah yang tidak dapat dibudidayakan. Produktivitas madunya relatif rendah hanya sekitar 1 – 3 kg per koloni per tahun. Untuk mendapatkan madu dari lebah ini, manusia memburunya di hutan-hutan. Namun berbeda dengan *Apis dorsata*, lebah jenis ini tidak berbahaya untuk manusia.

Di beberapa negara di Asia, madu dari lebah ini dikaitkan dengan makna sosial dan budaya dua agama. Dalam tradisi Hindu, madu dari lebah *Apis florea* melambangkan “keragaman segala sesuatu”. Ia biasanya disajikan dalam upacara tradisional bersama bahan-bahan lain.

Sedangkan dalam tradisi Budha, madu dari lebah jenis ini biasa diberikan kepada para biksu dan dianggap sebagai pemberian sedekah. Perbuatan ini dianggap sebagai salah satu amal utama.

Selain fungsinya sebagai makanan dan material terkait tradisi Budha dan Hindu, lebah dari jenis ini juga memiliki nilai budaya yang tinggi di beberapa negara di Asia Selatan, misalnya di Nepal. Lokasi berburu madu di negara-negara tersebut bahkan sering dijadikan sebagai lokasi wisata.

4. *Apis cerana*

Lebah ini juga banyak dijumpai di Jepang, Cina dan Afganistan. Jenis ini dapat dibudidayakan secara tradisional maupun secara modern dalam kotak yang dapat dipindah-pindahkan. Dalam satu kotak lebah dapat dipanen sebanyak 3 kali dengan produksi madu 2-5 kg per tahun. Namun demikian, dibanding *Apis mellifera*, lebah *Apis cerana* dianggap kurang produktif, sedikit ganas dan lebih rumit dalam membudidayakannya.

Berbeda dengan empat jenis lebah yang lebih dulu populer di atas, ada satu jenis lebah lain yang tidak membahayakan dan tidak menyerang manusia, yaitu lebah kelulut atau lanceng. Dalam Bahasa Latin, lebah ini dinamai *Trigona sp.* Walaupun produksi madunya tidak sebanyak

keluarga lebah *Apis dorsata*, namun produksi bahan propolisnya lebih tinggi. Sebagaimana umum diketahui, lebah bukan hanya menghasilkan madu, namun juga produk lain yang sangat bermanfaat dan telah lama dikenal yaitu propolis dan *bee pollen*. Lebah *Trigona* sp. lebih ramah pada manusia karena tidak memiliki sengat (stingless bee), selain itu juga mudah beradaptasi pada lingkungan baru.

Jelas sekali manfaat yang dapat diperoleh dari pengembangan usaha perlebah *Trigona* sp. terutama adalah manfaat ekonomi. Peternak dapat memperoleh pendapatan dari hasil penjualan madu, propolis dan *bee pollen*. Suatu penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2018 terhadap 25 orang peternak madu di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, menunjukkan bahwa pendapatan rata rata responden dari lebah madu selama setahun yaitu Rp 3.407.000 atau berkontribusi sebesar 15% terhadap total pendapatan peternak. Namun perlu dicatat bahwa membudidayakan lebah hanya pekerjaan sampingan saja bagi mereka. Sehari-hari mereka bekerja sebagai petani kopi yang tentunya menyumbang sebagian besar pendapatan. Ini berarti bahwa ketika dilaksanakan secara sambil lalu pun kegiatan budidaya lebah tersebut dapat memberikan tambahan pendapatan.

Budidaya lebah juga dapat memberikan manfaat kepada lingkungan. Mengingat bahwa makanan untuk lebah disediakan dari tanaman,

sehingga semakin banyak pohon, kian banyak pula makanan untuk lebah. Dengan kata lain, lebih banyak pohon, lebih banyak madu yang bisa dipanen. Maka ketika pembudidayaan lebah dilakukan secara benar, hasil akhirnya adalah pelestarian lingkungan.

Lebah adalah serangga yang diperlukan manusia karena mereka menyangga rantai makanan. Sebuah studi tentang pengaruh budidaya lebah terhadap ekosistem di Afrika menunjukkan bahwa sekitar 80% tanaman bunga asli di Afrika diuntungkan dari penyerbukan lebah madu, dan sekitar sepertiga dari seluruh panen tanaman pangan adalah hasil dari penyerbukan lebah madu. Hal ini menunjukkan bahwa lebah madu sangat bermanfaat untuk kelestarian tanaman, bahkan tanaman pangan. Berlaku pula sebaliknya, bahwa keberadaan ekosistem hutan dan tanaman yang masih terjaga akan membuat aktivitas lebah madu semakin optimal. Dengan begitu, lebah madu dan tanaman serta hutan adalah dua hal yang saling mendukung dan membutuhkan.

Potensi Lebah Madu Kelulut

Trigona sp. atau yang biasa dikenal masyarakat dengan sebutan lebah lanceng atau kelulut merupakan lebah yang tidak menyengat dan



Gambar 6. *Trigona sp.* atau yang biasa dikenal masyarakat dengan sebutan lebah lanceng atau kelulut

hidupnya tidak bergantung kepada polen bunga, seperti halnya lebah madu jenis lain. Lebah kelulut berukuran kecil, ramping, dengan tubuh didominasi warna hitam. Lebah kelulut dapat dibiakkan dimana saja, membuatnya mudah tersebar di seluruh Indonesia termasuk di wilayah perkotaan. Syarat hidupnya cukup mudah dibandingkan jenis lebah yang lain. Asal terdapat sumber resin atau getah dari pohon sekitar sudah cukup bagi lebah kelulut untuk dapat menghasilkan propolis di sarangnya. Ada 2 jenis lebah kelulut yang sudah umum dibudidayakan di Indonesia yaitu *Trigona itama* atau kelulut beruang dan *Trigona laeviceps* atau kelulut nasi.

Selain menghasilkan produk lebah madu yang menyehatkan bagi manusia dan bernilai ekonomi tinggi, budidaya lebah kelulut juga membantu penyerbukan tanaman sehingga dapat meningkatkan produk pertanian buah-buahan. Yang tak kalah penting dan menjadi keunggulan lebah kelulut dibandingkan lebah jenis lain, memelihara lebah kelulut aman karena tidak harus takut disengat. Lebah kelulut juga tidak perlu digembalakan. Waktu panen madu lebah ini relatif cepat, hanya sekitar empat hingga enam bulan saja dari permulaan budidaya.

Produk yang dihasilkan oleh lebah madu kelulut tidak berbeda dengan yang dihasilkan oleh jenis lebah madu lainnya, yaitu:

- a. Madu sebagai produk utama dari nektar bunga yang berkasiat untuk meningkatkan daya tahan tubuh, mencegah dan mengobati stroke, memperlancar peredaran darah, meningkatkan hormon, memperkuat fungsi otak dan jantung serta memperkuat sel tubuh yang rusak.
- b. *Bee Pollen* yang berkasiat mendukung proses pertumbuhan dan perkembangan anak terutama pada jaringan otak, penambahan gizi bagi wanita hamil dan menyusui, meningkatkan daya pikir dan konsentrasi baik pada anak-anak, remaja maupun dewasa, meningkatkan stamina tubuh, meningkatkan daya tahan tubuh, sebagai stabilisator sistem metabolisme tubuh, memelihara sistem reproduksi pada pria maupun wanita serta membantu pemulihan fisik.
- c. Lilin lebah (malam) dimanfaatkan untuk industri farmasi dan kosmetika dan sebagai pelengkap bahan campuran.
- d. Propolis yang kaya akan kandungan vitamin dan mineral dan enzim yang penting dan dibutuhkan oleh tubuh, yaitu Thiamin (Vitamin B1), Ribofavin (Vitamin B2), Vitamin B6, Vitamin C, serta berbagai mineral seperti Natrium, Kalsium, dan Magnesium.



Gambar 7. Budidaya lebah madu kelulut dapat dilakukan dengan sarana yang murah dan sederhana

Di antara empat produk yang dihasilkan oleh lebah kelulut, madu adalah produk yang paling banyak jumlahnya. Madu yang dihasilkan oleh lebah kelulut dikenal dengan nama madu lanceng, madu trigona, atau madu kelulut. Madu ini memiliki beragam rasa, yaitu manis, asam, dan pahit, dengan tekstur kental dan cenderung berwarna gelap. Rasa, tekstur dan warna madu kelulut sangat dipengaruhi oleh bunga yang menjadi sumber makanannya.

Meskipun lebih mudah dibudidayakan dibanding jenis lebah lainnya, madu kelulut tetap membutuhkan sumber makanan yang berasal dari nektar dan serbuk sari. Ketersediaan sumber makanan tersebut berasal dari pepohonan atau tanam-tanaman yang terdapat di sekitar tempat budidaya. Selain sumber makanan, pepohonan itu juga menyediakan getah yang diperlukan lebah kelulut untuk membangun sarangnya. Semakin banyak jumlah tanaman yang menjadi sumber makanan lebah kelulut, semakin baik pertumbuhan dan perkembangan lebah tersebut, dan tentu saja semakin besar produktivitasnya dalam menghasilkan madu. Oleh karena itu, keberadaan tanaman dan pepohonan di sekitar lokasi budidaya sangat menentukan keberlanjutan hidup dan produksi madu kelulut. Akan lebih baik jika lokasi budidaya berdekatan dengan hutan, sehingga ketersediaan makanan dan getah dapat terjamin sepanjang waktu.

Saat ini, budidaya lebah madu kelulut telah banyak dilakukan. Bukan hanya di pedesaan atau wilayah yang berhutan, budidaya lebah madu kelulut juga ternyata telah dicoba di perkotaan dengan hasil yang cukup baik. Budidaya lebah kelulut tidak membutuhkan banyak persyaratan khusus sehingga siapa pun dapat menjalankannya. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar merespon usulan Kelompok Batu Namu dan Mungguk Keladan untuk membudidayakan lebah madu kelulut.

Kontribusi PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar Mengembangkan Budidaya Lebah Kelulut di Desa Teraju

Desa Teraju yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Toba, Kabupaten Sanggau, merupakan wilayah operasional usaha pertambangan (ring 1) PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Oleh sebab itu, Desa Teraju diprioritaskan menjadi desa binaan perusahaan. Setelah melalui proses observasi dan diskusi, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar sepakat untuk membina dan mendampingi Kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan untuk mengembangkan budidaya dan bisnis madu kelulut. Kedua kelompok yang berdomisili di Desa Teraju tersebut mempunyai lokasi budidaya sekitar 100 meter dari Jalan Trans Kalimantan, jalan utama lintas provinsi



Gambar 8. Lokasi budidaya lebah madu kelulut milik Kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan

yang menghubungkan antara Kalimantan Barat dengan Kalimantan Tengah.

Kegiatan budidaya lebah kelulut di Kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan merupakan inisiatif dari dua orang pendiri kelompok, Supriadi Pondon dan Yoses Pinus. Bahkan sebelum kelompok didirikan, kedua orang itu sudah mulai membudidayakan lebah kelulut. Mulanya budidaya dilakukan di lahan kurang lebih 100 m². Di dalam lahan itu sudah terdapat bermacam pepohonan, sehingga kegiatan budidaya langsung dapat dilakukan.

Darimana Pondon dan Pinus menguasai keterampilan budidaya lebah kelulut? Tidak ada yang menyangka bahwa pengetahuan ini semuanya didapatkan dari YouTube. Dari aplikasi ini, Pondon dan Pinus mempelajari seluruh aktivitas budidaya lebah kelulut, mulai dari proses pemilihan batang kayu, pengambilan sarang, hingga perawatan lebah madu. Setelah kegiatan budidaya dikuasai, dari Youtube pula mereka belajar memasarkan produk yang dihasilkan. Dari aplikasi tersebut mereka mengetahui bahwa kegiatan pemasaran tidak melulu hanya memanfaatkan saluran pemasaran tradisional dan pemasaran mulut ke mulut, tetapi juga dapat menggunakan saluran media sosial seperti *WhatsApp*.



Pada tahun 2019, Pondon dan Pinus mulai mempraktikkan apa yang mereka pelajari dari Youtube. Mereka mulai mencari kayu damar dari hutan, kemudian membawanya ke lokasi budidaya. Dari kayu damar itu mereka membuat sarang lebah kelulut berupa lok kayu berbentuk persegi. Awalnya mereka hanya mendapatkan kayu damar yang cukup untuk membuat 1 lok. Namun berkat usaha yang tekun dan telaten, mereka berhasil membawa 30 lok ke desa untuk dibudidayakan. Kurang lebih sebanyak 30 lok tempat budidaya madu kelulut terhampar dengan jarak 1-2 meter antara lok satu dengan lok yang lain.

Gambar 9. Supriadi Pondon dan Yosus Pinus, inisiator kegiatan budidaya lebah madu kelulut di Desa Teraju

Madu dipanen dari lok kecil yang terbuat dari batang kayu pipih berbentuk persegi berukuran 30x30 cm dan tinggi sekitar 10 cm. Pada bagian atasnya, plastik menjadi penutup sekaligus menjadi pelindung dari hujan dan terik. Lebah-lebah pekerja akan membuat sarang pada lok kayu ini, yang selanjutnya sarang tersebut akan penuh berisi madu. Pada bagian bawah lok persegi, terdapat lubang kecil yang menghubungkan antara lok dengan lok kayu yang menjadi sarang dari lebah serta tempat mengambil bahan untuk dijadikan sarang lebah di dalam lok. Lok kayu ini juga menjadi sarang ratu lebah, sehingga lebah-lebah yang lain terus bekerja membuat sarang dan menghasilkan madu di sekelilingnya. Jika dilihat secara tegak lurus, penampakan sarang ini terdiri dari tiga bagian, yaitu balok kayu sebagai penopang dan menancap di tanah, lok kayu sebagai sarang ratu lebah dan sumber bahan pembuat sarang, dan lok kayu sebagai tempat membuat sarang dan menghasilkan madu.

Trigona sp. tidak memproduksi madu dalam bentuk sarang-sarang heksagonal seperti yang sering dijumpai pada umumnya lebah. Mereka lebih memilih menyimpan madunya dalam struktur kecil berwarna hitam maupun coklat, berukuran kecil dan tidak beraturan yang tersimpan dalam propolis.

Pada tahap awal membudidayakan lebah kelulut, Pondon dan Pinus mengerjakan semuanya sendiri. Gelapnya malam serta dinginnya udara tidak menjadi penghambat mereka berdua untuk keluar masuk hutan, bahkan hingga larut pukul 23.00 WIB aktivitas ini tetap dilakukan. Setelah berjalan kurang lebih tiga tahun, hasil kerja keras itu setidaknya mulai nampak, salah satunya terlihat dari peningkatan skala usaha.

Meski umur keduanya tidak lagi muda ketika mulai membudidayakan lebah kelulut, namun kerja keras mereka membuahkan hasil. Kesuksesan Pondon dan Pinus dalam melakukan budidaya lebah kelulut membuat masyarakat sekitar tertarik untuk meniru jejak mereka. Awalnya hanya satu orang yang tertarik ikut mencari lok madu ke hutan. Seiring berjalannya waktu, semakin bertambah masyarakat sekitar yang ingin membudidayakan lebah kelulut. Sampai akhirnya puluhan warga bersepakat untuk mendirikan kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan di bawah pimpinan Pondon dan Pinus. Tujuannya adalah agar mereka dapat lebih mudah mempelajari budidaya lebah kelulut, yang kemudian hasil pembelajarannya dapat dikembangkan menjadi usaha yang dapat diandalkan sebagai mata pencaharian bagi anggota kelompok. Pondon dan Pinus yang merupakan inisiator budidaya lebah madu kelulut dipecah untuk mendampingi masing-masing kelompok. Berdasarkan kedekatan letak geografis, Pondon memimpin Kelompok Batu Namu dan Pinus memimpin Kelompok Mangguk Keladan. Agar eksistensi kelompok

semakin kuat, dokumen terkait legalitas kelompok telah dilengkapi, di antaranya adalah Surat Keputusan (SK) Pendirian oleh Kepala Desa Teraju.

Ketika merintis usaha budidaya lebah kelulut, hanya dihasilkan sekitar 500-750 ml madu per lok setiap satu bulan. Namun produksi madu terus meningkat, seiring pengetahuan dan keterampilan kelompok bertambah baik. Kelompok mulai mengamati faktor apa saja yang menentukan jumlah produksi madu oleh lebah kelulut. Mereka semakin memahami bahwa jumlah produksi madu akan meningkat jika disediakan bunga di sekitar lok madu. Selain itu harus dipastikan pula bahwa lok aman dari gangguan hewan maupun manusia, agar lebah yang sedang berbuah di lok tidak hinggap ke tempat lain hingga proses pembuahan selesai. Saat ini, produksi madu kelulut telah meningkat dari sebelumnya 5 botol/bulan menjadi 30-50 botol/bulan. Madu dijual dengan harga Rp 100.000/botol.

Pemanenan madu kelulut pada awalnya masih dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana. Madu yang didapatkan dituangkan ke dalam wadah baskom kecil, bersama dengan propolis yang dihasilkan. Selanjutnya madu disaring untuk dimasukkan ke dalam wadah botol plastik berukuran 250 ml. Kemasan ini sekaligus dijadikan wadah untuk menjual madu yang sudah dipanen.



Setelah mendapatkan bantuan serta pendampingan dari PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar, pemanenan madu kelulut dilakukan dengan menggunakan alat khusus penyedot madu. Dengan alat ini, pemanenan madu menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih higienis. Pemanenan yang dilakukan secara manual memiliki banyak kelemahan, di antaranya hasil panen madu tidak terjamin kebersihannya karena dapat terkontaminasi oleh pencemar dari luar.

Gambar 10. Pemanenan madu kelulut masih dilakukan secara tradisional sebelum adanya bantuan sarana dari PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar

Selain itu alat pendukung dan lebah pun mungkin ikut terpanen, serta lebah dapat terkena sodokan besi sehingga mati. Dengan alat penyedot madu yang diberikan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar, kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat dihilangkan atau diminimalisir.

Bantuan lain yang diberikan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar terkait sarana pengemasan madu kelulut. Di antaranya adalah mengganti wadah plastik menjadi wadah kaca dengan ukuran 250 ml serta pemberian label pada kemasan produk.

Keberhasilan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar dalam memberdayakan kelompok budidaya lebah madu Kelulut di Desa Teraju membuat masyarakat di desa lain, bahkan desa di luar kecamatan, tertarik untuk mencobanya pula. Banyak warga yang ingin belajar langsung dari lokasi budidaya madu kelulut milik kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan. Pondon dan Pinus mulai diminta untuk memberikan pelatihan budidaya lebah madu kelulut di berbagai daerah di Kalimantan Barat. Menurut Pinus, dirinya merasa senang telah dipercaya untuk memberikan pelatihan budidaya madu kelulut. “Berkat PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar, saya memiliki jaringan yang luas dan dikenal dengan orang dari berbagai daerah,” ujar Pinus.

Knowledge transfer yang dilakukan oleh Pondon dan Pinus kepada masyarakat, baik yang berasal dari dalam Desa Teraju maupun luar

Desa Teraju membuahakan hasil. Pada April 2022, mereka meyakinkan masyarakat di desa lain untuk berkelompok dan bekerja sama dalam mengembangkan budidaya madu kelulut. Berkat kerjasama ini, produksi madu kelulut bisa mencapai lebih dari 100 lok. Perkembangan kelompok yang sedemikian itu tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara perorangan maupun institusi. Di antaranya adalah dukungan dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Dawak Mandiri yang membantu kegiatan pemasaran madu kelulut. PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar juga secara intensif mendampingi kelompok melalui program CSR, di antaranya dengan menyediakan sarana dan prasarana kelompok seperti penyediaan lok, penyediaan APD untuk pengambilan madu hutan, dan perbaikan sarana pengemasan serta pemberian label. Bahkan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar aktif pula mengenalkan produk ini kepada mitranya dalam berbagai kesempatan baik di tingkat lokal hingga nasional.

Untuk menjamin kualitas madu yang dihasilkan Batu Namu dan Mangguk Keladan, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar juga akan melakukan pendampingan terkait pemenuhan Standar Nasional Indonesia (SNI) oleh kelompok. Sebagaimana diketahui, Badan Standardisasi Nasional (BSN) telah menetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 8664:2018. SNI tersebut merupakan standar mutu bagi produk madu. Dalam SNI ini, madu dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu madu hutan, madu budidaya dan madu lebah tanpa sengat (Trigonal).

Definisi madu hutan dalam SNI adalah cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah liar *Apis dorsata* dan atau lebah liar *Apis sp.* dari sari bunga tanaman hutan (floral nektar) atau bagian lain dari tanaman hutan (ekstra floral). Sedangkan madu budidaya yaitu cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah budidaya *Apis mellifera* atau *Apis cerana* dari sari bunga tanaman (floral nektar) atau bagian lain dari tanaman (ekstra floral).

Kategori terakhir yaitu madu lebah tanpa sengat (Trigona) yakni cairan alami yang umumnya mempunyai rasa manis yang dihasilkan oleh lebah tanpa sengat (Trigona) baik liar maupun budidaya dari sari bunga tanaman (floral nektar) atau bagian lain dari tanaman (ekstra floral).

Menurut SNI, mutu madu harus memenuhi syarat uji organoleptik dan uji laboratoris. Uji organoleptik adalah uji terkait aroma dan rasa khas madu. Sementara uji laboratoris di antaranya adalah kadar air, gula pereduksi yang dihitung sebagai glukosa, keasaman, dan cemaran logam. Sebagai contoh, untuk kadar air, madu hutan dan madu budidaya adalah maksimal 22% b/b, madu lebah tanpa sengat maksimal kadar airnya 27,5% b/b. Gula pereduksi untuk madu hutan dan madu budidaya minimal 65% b/b, madu lebah tanpa sengat minimal 55% b/b. Sementara cemaran logam persyaratan mutunya untuk ketiga kategori

madu tersebut kadar timbal (Pb) maksimal 0,1 mg/kg, cadmium (Cd) maksimal 0,2 mg/kg, serta merkuri (Hg) maksimal 0,03 mg/kg.

Selain kualitas dari madu itu sendiri, SNI juga mengatur persoalan kemasan. Bahan kemasan dan penandaannya adalah dua hal yang perlu diperhatikan oleh produsen madu. Terkait pengemasan, madu harus dikemas dalam wadah standar makanan (food grade) yang tertutup rapat dan tidak dipengaruhi atau mempengaruhi isi, serta aman selama penyimpanan dan pengangkutan. Adapun untuk penandaan, di bagian luar kemasan harus ditulis dengan bahan yang tidak mudah luntur dan jelas untuk dibaca, sekurang-kurangnya memuat informasi nama produk, kata-kata "100% madu asli", berat bersih, nama dan alamat yang memproduksi, serta tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.

Dengan diterapkannya SNI 8664:2018 oleh Kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan, diharapkan produk madu yang dihasilkan terjamin kualitasnya sehingga dapat melindungi dan memuaskan konsumen.



Gambar 11. Wadah kemasan kaca menjadikan proses pengemasan madu kelulut memenuhi SNI

Sinergi Pemasaran Madu dengan BUMDesa Setempat

Madu yang diproduksi oleh Kelompok Batu Namu dan Mungguk Keladan dipasarkan melalui BUMDesa Dawak Mandiri. Pemasaran melalui BUMDesa dilakukan dengan dasar bahwa kelompok masih berfokus kepada kegiatan produksi. Sebagaimana diuraikan sebelumnya, kegiatan budidaya lebah dan produksi madu kelulut oleh Kelompok Batu Namu dan Mungguk Keladan belum lama berlangsung. Anggota kelompok masih berupaya berbenah diri dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam urusan budidaya. Kegiatan tersebut membutuhkan fokus, ketelatenan serta perhatian yang cukup. Latar belakang anggota kelompok baik dari segi umur, pendidikan, pengalaman, serta ekonomi belum memungkinkan untuk membagi perhatian dan menangani banyak pekerjaan sekaligus di waktu yang sama. Karena itu, pilihan untuk menyerahkan urusan pemasaran kepada pihak lain yang dianggap mampu adalah keputusan yang tepat.

BUMDesa Dawak Mandiri sendiri dinilai memiliki kapasitas serta kemampuan untuk memasarkan produk kelompok. Sebagai lembaga yang dibentuk dengan tujuan berbisnis, BUMDesa dinilai memiliki sumber daya yang lebih mumpuni untuk mencapai tujuannya, termasuk sumber daya dalam kegiatan pemasaran. Bukan hanya berfungsi bisnis,

memasarkan madu dari warga desa sendiri merupakan bentuk sinergi strategis yang dilakukan BUMDesa Mungguk Keladan. Sebagai lembaga yang dibentuk oleh desa dan bermula dari desa, sudah seharusnya BUMDesa Dawak Mandiri membangun jejaring bisnis dengan warga desa yang bersangkutan.

Agar memiliki produk yang kompetitif, BUMDesa harus memiliki produk unggulan yang berasal dari desanya sendiri. Salah satu caranya adalah mengakomodir produk yang dihasilkan oleh warga desa, kemudian BUMDesa mengambil posisi melakukan kegiatan yang belum atau tidak mampu dilakukan oleh warga desa. Dengan cara seperti ini, BUMDesa tidak perlu menghabiskan sumberdayanya untuk suatu kegiatan yang telah dilakukan warga desa dan dapat mengalokasikannya secara efektif pada kegiatan lain yang belum efektif.

Memasarkan produk madu yang dihasilkan oleh Kelompok Batu Namu dan Mungguk Keladan akan menjadikan BUMDesa Dawak Mandiri mengambil peran yang seharusnya dijalankan oleh sebuah BUMDesa. Baik kelompok maupun BUMDesa masing-masing dapat memusatkan perhatian, energi dan seluruh sumberdayanya kepada aktivitas yang sepenuhnya dapat ditangani. Kelompok dapat berfokus kepada kegiatan produksi dan menghasilkan produk yang berkualitas pada harga yang kompetitif, sedangkan BUMDesa dapat berfokus kepada kegiatan

distribusi dan pemasarannya. Meski demikian, bukan berarti keduanya merupakan kegiatan yang terpisah sepenuhnya. Kegiatan produksi dan pemasaran selalu saling terkait dan saling mempengaruhi. Informasi mengenai respon konsumen terhadap produk, misalnya, harus disampaikan kepada bagian produksi sehingga dapat menjadikan suara konsumen tersebut sebagai panduan perbaikan. Demikian pula bagian pemasaran perlu mendapat pengetahuan yang akurat mengenai produk yang akan dipasarkannya, sehingga menjadi materi yang penting untuk diteruskan kepada konsumen.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, BUMDesa Dawak Mandiri beserta Kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan terlebih dahulu mempelajari fakta-fakta terkait produk dan pasar. Fakta pertama yang dipelajari adalah karakteristik produk. Dapat disimpulkan bahwa madu termasuk salah satu bahan makanan yang sangat awet. Jika disimpan dengan cara yang tepat, madu tetap layak dikonsumsi dalam waktu yang sangat lama. Bahkan madu dianggap tak punya masa kedaluwarsa karena sifat tahan lama dan awetnya itu.

Ramai diberitakan pada tahun 2015 yang lalu, arkeolog menemukan madu berusia 3.000 tahun sewaktu menggali makam di Mesir. Yang menakjubkan, madu tersebut tidak rusak dan masih dapat dikonsumsi dengan aman. Jika ada madu berusia puluhan tahun dan masih dapat

dimakan dengan normal, ini akan dianggap wajar saja. Namun madu berusia ribuan tahun dan tidak rusak dinilai sebagai keajaiban. Meski mengejutkan, namun temuan ini mudah dijelaskan secara ilmiah. Madu memiliki kadar gula yang tinggi dan kadar air rendah, sehingga bakteri tidak dapat tumbuh di atasnya. Makanan mudah busuk karena aktivitas bakteri, dan bakteri tidak bisa tumbuh pada madu. Tambahan pula, madu mengandung hidrogen peroksida. Zat ini telah lama dikenal memiliki fungsi antiseptik. Kandungan gula tinggi, rendah air dan hidrogen peroksida tersebut merupakan kombinasi yang sempurna untuk menutup peluang kehidupan mikroorganisme pembusuk makanan.

Dari sisi pemasaran, karakter madu seperti ini menjadi nilai lebih. Ketika memasarkan produk makanan, salah satu hambatan yang umum dijumpai adalah mudah sekali rusak, basi atau busuk. Lazimnya makanan adalah sarana yang sangat mudah bagi pertumbuhan bakteri. Agar makanan dapat awet, maka perlu ditambahkan zat pengawet tertentu yang umumnya merupakan bahan kimia sintetis. Meski begitu, bahkan makanan yang telah diawetkan dengan zat kimia pun tetap ada masa kadaluarsanya. Makanan yang diawetkan hanya layak dikonsumsi dalam waktu yang pendek, kadang mingguan atau bulanan. Sangat jarang yang dapat bertahan tahunan. Tak cukup sekedar bahan

pengawet, banyak makanan yang juga membutuhkan sarana penyimpanan khusus, misalnya *cold storage*, agar dapat disimpan tahan lama. Pada madu, hal-hal semacam ini tidak menjadi masalah. Madu tidak membutuhkan pengawet kimiawi maupun sarana penyimpanan khusus untuk menjadi tahan lama. Karakteristik ini secara teknis memudahkan pemasar ketika mereka membuat rencana pemasaran. Pemasar tidak perlu repot-repot memikirkan bagaimana cara menangani produk yang rusak, apakah makanan tersebut harus dibuang, dijual kembali sebagai bahan non-makanan dan bukan untuk konsumsi manusia, diolah kembali menjadi produk tertentu, atau alternatif lainnya. Ketika menjual madu, pemasar juga tidak perlu memikirkan berapa harga jual yang harus ditetapkan supaya pendapatan masih dapat menutupi biaya akibat makanan yang rusak. Intinya, dari sisi daya tahan, karakter madu memiliki kelebihan dibandingkan jenis makanan lain yang membuatnya lebih mudah ditangani dan lebih mudah pula menetapkan asumsi-asumsi penjualannya.

Dari sisi transportasi, menjual madu tidak membutuhkan alat transportasi khusus. Kendaraan roda dua pun sudah cukup. Bahkan kendaraan pengangkutnya tidak memerlukan modifikasi khusus. Madu bukanlah makanan yang mudah rusak akibat kondisi lingkungan berubah, misalnya perubahan temperatur atau intensitas cahaya, sejauh

perubahannya tidak ekstrim maka tidak akan memengaruhi sifat fisik maupun organoleptik madu. Karena itu, pengangkutan madu dengan sarana transportasi apa pun dapat dilakukan.

Demikian pula penyimpanannya. Madu tidak mensyaratkan ruang penyimpanan khusus atau spesifik. Menyimpan madu di ruangan dengan suhu ruang sudah cukup memadai. Tidak ada pula persyaratan yang kaku atau ketat terkait kelembaban, intensitas cahaya, atau hal-hal lain yang umum berlaku pada ruang penyimpanan makanan. Selain itu, ukuran ruangan penyimpanan juga tidak menjadi soal. Bahkan ruangan kecil sekalipun dapat menjadi ruang penyimpanan madu. Memang ada standar ruang penyimpanan, namun standar ini tidak sulit untuk dipenuhi. Lagi pula, biasanya kemasan madu sekaligus berfungsi melindungi madu dari kontaminasi. Dengan demikian madu tidak mudah terkena cemaran yang berasal dari lingkungan tempat penyimpanan.

Meski merupakan produk yang dipanen dari hewan hidup, namun penanganan madu berbeda dengan produk hasil pemanenan dari hewan hidup lainnya. Misal telur ayam atau susu sapi. Kedua produk ini membutuhkan sarana khusus ketika akan diangkut ke konsumen. Kedua produk tersebut sangat rentan dengan kerusakan sehingga penanganan yang sangat ketat harus dilakukan. Di samping itu mereka

membutuhkan sarana penyimpanan khusus dengan waktu relatif pendek. Dalam kondisi produk seperti ini, penanganan menjadi lebih rumit. Sedikit saja ada penanganan yang melenceng dari standar, dapat menyebabkan kerusakan sedemikian rupa pada produk, dan mungkin menyebabkan produk harus ditolak karena tidak lagi memenuhi syarat untuk dikonsumsi. Situasi demikian tidak ditemukan pada madu, sehingga lebih mudah untuk ditangani dari sisi teknis pendistribusian.

Meski dari sisi karakteristik memiliki keunggulan dibandingkan produk makanan pada umumnya, namun pemasaran madu masih menghadapi kendala. Konsumsi per kapita madu orang Indonesia masih cukup rendah, diperkirakan hanya sekitar 40-60 gram per kapita per tahun. Angka ini masih jauh dibandingkan negara lain. Negara-negara maju tingkat konsumsinya mencapai rata-rata satu kilogram per kapita per tahun. Konsumsi madu di Selandia Baru bahkan sudah mencapai dua kilogram per tahun per kapita.

Konsumsi yang rendah ini dapat disebabkan berbagai faktor. Yang umum disebut adalah daya beli masyarakat yang masih lemah. Memang ada kemungkinan bahwa ketika daya beli masyarakat secara umum meningkat, maka permintaan madu pun akan bertambah. Namun ini baru sebatas dugaan. Fakta bahwa harga madu di mata masyarakat golongan menengah bawah dirasakan mahal, namun bukan berarti jika

daya beli naik maka serta merta masyarakat akan membelanjakannya untuk madu.

Faktor lainnya sangat mungkin lebih masuk akal, yakni adanya anggapan sebagian besar masyarakat bahwa madu bukan merupakan kebutuhan primer. Orang tidak menganggap madu penting untuk dikonsumsi karena madu dipandang sebagai pelengkap saja, kalau ada dimakan dan kalau tidak ada tidak akan dicari atau dibeli. Khasiat madu tidak banyak diketahui masyarakat, dan walaupun diketahui belum tentu dipercaya. Bagi mereka yang percaya, madu dianggap terutama sebagai obat atau sarana pengobatan. Karena itu mudah dipahami mengapa pada situasi anomali, misalnya ketika terjadi pandemi Covid-19, konsumsi madu meningkat. Belum diketahui apakah peningkatan konsumsi ini akan tetap bertahan setelah masa pandemi berlalu. Yang jelas, ada anggapan bahwa masyarakat atau konsumen mengaitkan madu dengan kesehatan atau pengobatan.

Karena bukan dianggap sebagai makanan biasa dan lebih cenderung merupakan *healthy food*, madu memiliki banyak pesaing dari jenis produk yang fungsinya sama. Telah dipersepsikan bahwa madu berkhasiat untuk kesehatan, maka madu akan bersaing dengan produk kesehatan lainnya. Jumlah produk semacam ini sangat berlimpah mulai dari produk alami sampai produk sintetis. Dengan demikian orang yang

berbisnis madu akan menghadapi banyak kompetitor dari segi produk. Misalnya, khasiat madu untuk meningkatkan daya tahan tubuh, akan berhadapan dengan produk lain yang fungsinya serupa seperti vitamin, produk susu, minuman kesehatan dan sebagainya. Khasiat madu untuk pengobatan juga akan berhadapan dengan produk serupa, seperti obat-obatan medis, obat tradisional, atau makanan dan minuman yang dianggap memiliki fungsi pengobatan.

Sisi baiknya, sejak pandemi Covid melanda, produk apapun yang terkait kesehatan semakin diminati masyarakat. Konsumen lebih suka membelanjakan uangnya untuk produk yang dianggap bermanfaat dan berkhasiat bagi kesehatan. Hal ini merupakan kesempatan bagi produk madu untuk kembali dilirik oleh konsumen.

Di samping kompetitor dari produk yang fungsinya sama, mereka yang berbisnis madu juga akan menghadapi pesaing dari sesama pebisnis madu. Tak heran jika di pasaran banyak tersedia madu yang dijual dalam berbagai merek, kemasan, dan campuran. Banyak pelaku di bisnis madu yang telah mapan dengan mereknya. Puluhan tahun madu yang mereka jual telah dikenal luas oleh konsumen sehingga membuat merek ini sulit untuk disaingi. Belum lagi kehadiran produk diversifikasi di mana madu tidak lagi hanya dijual sebagai produk murni (seratus persen madu) tetapi juga sebagai campuran, misalnya dicampur dengan

herbal tertentu. Dari sisi kemasan, dulu madu hanya dipasarkan dalam bentuk kemasan botol kaca, namun kini sudah sangat umum dijumpai bentuk kemasan lain seperti botol plastik, *pouch* hingga *sachet*. Situasi ini membuat pasar madu sangat kompetitif.

Berbagai fakta yang diuraikan di atas tentu menjadi pertimbangan BUMDesa Dawak Mandiri dalam memasarkan madu yang dipasok oleh Kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan. Untuk saat ini di mana produksi masih bervolume sangat kecil, jangkauan konsumen dan pasar pun masih terbatas di sekitar lokasi produksi. Pemasaran masih dilakukan secara getok tular dan dari mulut ke mulut, sehingga belum menuntut suatu strategi yang lebih komprehensif. Produk belum berhadapan secara langsung dengan merek madu lain yang sudah mapan, terutama karena distribusi merek-merek yang sudah mapan itu belum menjangkau wilayah di mana kelompok berdomisili. Karena itu, belum terjadi persaingan sempurna di mana terdapat merek dan perusahaan pesaing yang menjual produk di wilayah pemasaran yang sama. Ini menjadi keuntungan tersendiri, semacam “keberuntungan pemula” bagi BUMDesa Dawak Mandiri serta kelompok mitranya.

Namun demikian, tidak selamanya kondisi akan seperti itu. Ditinjau dari sisi bisnis, penjualan harus terus ditingkatkan, dan begitu pula dengan volume produksi. Apalagi volume yang ada saat ini masih jauh dari skala

94

pemasaran yang mampu dilakukan oleh BUMDesa Dawak Mandiri. Secara bertahap, penjualan harus bertumbuh. Demikian pula jangkauan pasar dan konsumennya. Tetapi di sisi lain, usaha BUMDesa untuk memperlebar jangkauan konsumen harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. BUMDesa perlu menganalisis secara akurat terkait produk, harga, saluran distribusi, serta promosi yang akan dilakukan. Di tahap awal BUMDesa Dawak Mandiri juga harus mengkaji *segmentation*, *targetting* dan *positioning* produk yang akan mereka pasarkan. Analisis mengenai hal-hal di atas akan menjadi dasar yang kuat untuk menghasilkan strategi pemasaran madu di masa mendatang. Dan sebaliknya, jika diabaikan dapat mengakibatkan kegagalan bisnis secara keseluruhan.

Pandemi dan Bisnis Madu: Merancang Strategi Pemasaran di Masa Depan

Mengetahui perilaku konsumen adalah salah satu syarat agar suatu bisnis dapat memiliki strategi pemasaran yang efektif. Hal ini berlaku pula pada bisnis madu yang dilaksanakan oleh BUMDesa Dawak Mandiri dan kelompok mitranya. Apalagi mengingat persaingan dan situasi bisnis masa depan tidak lagi sama dengan di masa lalu. Lanskap

pemasaran telah berubah, dan perubahan ini mempengaruhi semua pelaku bisnis apa pun termasuk bisnis madu.

Ditinjau dari sisi pemasaran, tahun 2022 diperkirakan sebagai tahun pascapandemi. Tahun ini menjadi momen masyarakat mulai kembali kepada kehidupan 'normal' yang tidak lagi dibatasi protokol kesehatan ketat. Aktivitas bisnis maupun keseharian mulai menampilkan rutinitas seperti sebelum pandemi. Meski pemerintah mengingatkan bahwa situasi bisa saja belum sepenuhnya akan normal dan masih ada potensi pandemi akan kembali, namun diyakini bahwa daya rusak pandemi terhadap bisnis dan kehidupan telah jauh berkurang dibandingkan di masa-masa awal. Buktinya, puncak serangan varian Omicron di tahun 2022 telah melampaui varian Delta, namun jumlah kematian yang diakibatkannya jauh lebih rendah, yaitu sekitar sepersepuluh dari dari kematian akibat varian Delta. Hal ini diyakini menjadi dasar yang cukup untuk menyimpulkan bahwa pandemi Covid telah mencapai ujungnya dan tidak perlu dikhawatirkan.

Memang pandemi terbukti mengakibatkan luka yang amat dalam bagi sektor tertentu, seperti hiburan dan pariwisata. Namun diyakini bahwa dimulai tahun 2022, sektor ini dapat menggeliat kembali. Bahkan sektor tersebut dapat pulih dengan cepat karena terjadinya fenomena "escape" di masyarakat, yaitu keinginan orang untuk melarikan diri dari

kepenatan yang terjadi selama pandemi. Jasa yang berkaitan dengan hiburan dan pariwisata akan banyak dicari oleh masyarakat yang selama pandemi tidak bisa didatangi. Demikian pula sektor lain yang terdampak pandemi, setelah tahun 2022 sektor-sektor tersebut diperkirakan dapat membebaskan dirinya dari dampak pandemi.

Karena itu, pascapandemi para pelaku bisnis akan kembali bergulat dengan persoalan yang sama yang muncul sebelum pandemi: perubahan lanskap bisnis. Akibat kemajuan teknologi khususnya teknologi digital, lanskap bisnis berubah cepat secara fundamental. Perkembangan teknologi digital juga telah merubah kondisi pasar. Sepanjang sejarah kehidupan manusia, mungkin baru sekarang terjadi bahwa lima generasi hidup bersama di muka bumi, yaitu generasi *baby boomers*, gen X, gen Y atau milenial, gen Z dan gen alfa. Setiap generasi memiliki kedudukan, sikap, preferensi, dan perilaku yang berbeda dibanding generasi yang lain, dan ini semua akibat pengaruh teknologi digital.

Pandemi covid juga semakin memperluas penggunaan platform digital oleh masyarakat. Aktivitas belanja dan konsumsi yang terjadi di ranah digital dan menggunakan berbagai platform digital semakin meningkat. Bagi perusahaan, perkembangan teknologi digital ini menghasilkan peluang untuk meningkatkan aktivitas bisnisnya. Perkembangan digital

berdampak meningkatkan konektivitas konsumen, dimana konsumen dapat dijangkau lebih mudah. Namun di sisi lain, situasi bisnis juga akan semakin kompleks. Kemudahan menjangkau konsumen bagi siapapun menyebabkan persaingan akan semakin sengit.

Sangat penting bagi BUMDesa Dawak Mandiri dan kelompok mitranya untuk mencermati tren pemasaran pascapandemi, agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam menyikapi tren tersebut. Perlu dipersiapkan langkah apa saja yang harus dilakukan oleh bisnis madu dapat bertahan dan berkembang di tengah situasi perubahan yang sangat cepat ini. Salah satunya dengan mempelajari perilaku konsumen, khususnya konsumen madu.

Perilaku konsumen adalah keadaan serta aktivitas konsumen secara fisik, mental dan emosional sejak mereka akan melakukan pembelian, sedang melakukan pembelian, sedang menggunakan produk atau jasa yang dibeli, hingga setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi tindak-tanduk konsumen terhadap produk atau jasa: agama, budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Untuk menyederhanakan,

faktor-faktor pengaruh tersebut digolongkan dalam empat faktor utama yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Ternyata, bukan hanya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kini terdapat faktor lain yang belum pernah disebut-sebut sebelumnya: pandemi. Banyak bukti menunjukkan bahwa pandemi Covid sangat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Misalnya, pengaruh pandemi terhadap perilaku makan. Penelitian Diény *et al.* (2021) menunjukkan perubahan kebiasaan makan 3 kali sehari sebanyak 64,1% sebelum pandemi, dan selama pandemi mengalami peningkatan menjadi 66,6%. Selain itu, juga terdapat peningkatan kebiasaan sarapan selama pandemi, di mana sebelum pandemi ada 72,3% subjek yang terbiasa sarapan dan selama pandemi jumlah subjek yang terbiasa sarapan meningkat menjadi 83,5%.

Masih menurut penelitian tersebut, kebiasaan konsumsi protein hewani, protein nabati, sayuran, dan buah juga diketahui mengalami peningkatan selama pandemi, di mana sebagian besar subjek meningkatkan konsumsinya menjadi 3 kali sehari. Selain itu, kebiasaan konsumsi cairan juga mengalami peningkatan selama pandemi, yaitu 48,8% subjek mengonsumsi cairan 8 gelas/hari dan sebanyak 11,5% subjek mengonsumsi cairan lebih dari 8 gelas/hari. Selama pandemi

ini juga terjadi peningkatan konsumsi suplemen dari 48,8% menjadi 66,8% yang mengonsumsi suplemen. Kebiasaan konsumsi rempah juga diketahui mengalami peningkatan selama pandemi. Sebelum pandemi hanya 48,8% subjek yang memiliki kebiasaan konsumsi rempah, sedangkan selama pandemi, kebiasaan konsumsi rempah meningkat hingga 66,8%. Kebiasaan jajan di luar rumah mengalami penurunan yang sangat drastis, dari 93,1% pada sebelum pandemi, menjadi 46,4% selama pandemi.

Perubahan perilaku akibat pandemi juga masih tetap berlangsung bahkan ketika pandemi sudah usai. Penelitian Hasyim *et al.* (2021), memotret perilaku masyarakat pascacovid sebagai berikut: sebanyak 67,7% responden menyampaikan travelling sebagai kegiatan yang akan dilakukan pascapandemi dan 70,4% responden menjawab rekreasi menjadi solusi yang akan dilakukan untuk menstabilkan emosi. Orientasi konsumsi masyarakat pascapandemi cenderung mengarah kepada 3 sektor industri yang semuanya pada sektor jasa yaitu sektor jasa yang bersifat *pure services* seperti *traveling* dan jasa wisata, sektor jasa *hybrid services* yaitu kuliner terutama kuliner yang telah menjadi favorit sebelum pandemi, dan sektor jasa *major services* seperti perawatan kecantikan, salon dan sarana kesehatan.

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi sangat penting untuk diamati oleh BUMDesa Dawak Mandiri. Jangan sampai karena salah membaca perilaku konsumen, atau bahkan buta sama sekali terhadap perilaku konsumen, kegiatan pemasaran madu menjadi tidak efektif dan percuma. Sekali lagi, jika BUMDesa ingin meningkatkan volumen penjualan dan jangkauan pemasaran, pengetahuan terhadap pasar dan konsumen mutlak harus dimiliki. Jika pengetahuan ini tidak dimiliki, ibarat pasukan yang pergi ke medan perang tanpa sama sekali mengetahui situasi di medan perang tersebut. Tentu saja pasukan akan menemui kegagalan, bahkan bisa musnah tak berbekas.

Berdasarkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen madu, BUMDesa Dawak Mandiri selanjutnya menyusun strategi pemasaran yang jitu. BUMDesa Dawak Mandiri lebih mudah membuat rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu untuk memasarkan madu. Semua ini akan menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran teknis seperti kegiatan periklanan (jika memungkinkan), program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Dengan menyusun strategi pemasaran, pasar sasaran dapat dipilih dan dianalisa, sehingga BUMDesa memperoleh informasi yang memadai terkait kelompok orang atau konsumen yang menjadi target. Berikutnya BUMDesa lebih mudah menyusun suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Prediksi dari banyak pakar pemasaran menyatakan bahwa orientasi konsumsi masyarakat pascapandemi mengacu kepada tiga sektor industri yang seluruhnya pada sektor jasa yaitu: sektor jasa yang bersifat *pure services* seperti *traveling* dan jasa wisata, sektor jasa *hybrid services* yaitu kuliner terutama kuliner yang telah menjadi favorit sebelum pandemi, sektor jasa *major services* seperti perawatan kecantikan, salon dan bisnis kesehatan.

Berdasarkan analisa pakar pemasaran di atas, bisnis madu termasuk dalam tiga sektor bisnis yang sangat potensial pascapandemi, tepatnya bisnis kesehatan. Ini merupakan peluang yang tak dimiliki oleh bisnis lain, sehingga harus dimanfaatkan sedemikian rupa. BUMDesa Dawak Mandiri dan kelompok mitranya perlu merespon situasi ini dengan gerak cepat, agar peluang yang ada dapat dimanfaatkan bagi pengembangan bisnis semaksimal mungkin.

Tren Media Sosial

Selama pandemi Covid-19, kebanyakan konsumen menjadikan media sosial sebagai cara yang nyaman untuk mendapatkan jawaban dari berbagai persoalan. Menurut sebuah survei, sekitar 64% orang mengatakan mereka lebih suka berkomunikasi melalui pesan media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan dan rutinitas sehari-hari masyarakat. Begitu pentingnya media sosial dalam aktivitas keseharian, sehingga hal pertama yang dilakukan sebagian orang setelah bangun tidur adalah memeriksa *feed* media sosial mereka. Mengingat media sosial telah mempengaruhi kehidupan konsumen, pemasar dan bisnis membidik media sosial dengan harapan dapat terhubung dengan target pelanggan mereka. Hal ini mengakibatkan banyak konten bermunculan di media sosial, sehingga persaingannya sangat tinggi. Sulit bagi sebuah perusahaan untuk menonjol kecuali ia memiliki strategi pemasaran media sosial yang efektif.

Tren ini perlu dimanfaatkan oleh BUMDesa Dawak Mandiri. Meski masih tetap bermanfaat, saluran pemasaran konvensional tidak lagi menjadi satu-satunya sarana pemasaran. Apalagi mengingat volume usaha madu yang saat ini dijalankan Dawak Mandiri masih tergolong skala UKM. Banyak bukti yang menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif bagi UKM untuk memasarkan produknya. Lain dengan sarana konvensional yang membutuhkan biaya besar untuk memperluas jangkauan, media sosial tidak demikian. Cukup dengan sarana internet dan ponsel yang saat ini harganya semakin terjangkau, pelaku UKM dapat memasarkan produknya sama efektifnya dengan perusahaan besar. Karena itu, BUMDesa Dawak Mandiri perlu berkonsentrasi kepada pemasaran via media sosial dan terus meningkatkan keahlian

dalam bidang ini. Di samping itu, perlu diperhatikan pula beberapa tren penggunaan media sosial untuk memasarkan produk berikut ini:

1. *Tren TikTok*

Aplikasi video pendek TikTok mencatat kenaikan pengguna di Indonesia sekitar 20% selama pandemi Covid dibandingkan biasanya. Perusahaan penyedia aplikasi ini mengatakan, mayoritas pengguna membuat konten edukasi, makanan, hingga fesyen di aplikasi tersebut (www.katadata.com, 12 Mei 2020)

Masih menurut katadata.com (12 Mei 2020), konten video edukasi TikTok dengan tagar *#samasamabelajar* sudah ditonton lebih dari 2 miliar penonton dalam 29 hari. Variasi konten lain, seperti tips sehari-hari atau DIY (Do It Yourself), konten video masak, belajar bahasa, membahas soal *life hack*, dan lainnya menurutnya juga cukup banyak ditonton pengguna. Kemudian selama masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB), banyak konten kreator yang membuat konten dari rumah melalui tagar *#samasadirumah*. Konten fesyen dan beauty creator melalui tagar *#gayadirumah* juga juga cukup populer. Pasalnya, pembuatan konten di TikTok tadi, merupakan salah satu cara untuk membunuh rasa bosan di rumah.

Selama kurun 2019-2021 TikTok juga telah meluncurkan sejumlah alat yang berguna seperti iklan dan profil bisnis yang ditujukan khusus untuk bisnis. Jadi bukan lagi sekadar platform di mana para kreator muda bisa memamerkan gerak tariannya.

Perusahaan besar bahkan mulai menerapkan strategi marketing melalui TikTok. Misalnya Garudafood dengan produknya “Coklat Dilan”. Dalam *campaign* ini mereka membuat konsep #SampaikanRindu dengan #CoklatDilan, di mana konsumen bisa menyampaikan rindunya kepada teman maupun keluarga dengan mengirimkan coklat Dilan. Selain itu, perusahaan keuangan Bank OCBC NISP turut merambah *platform* TikTok dengan *campaign* #Save20 challenge untuk meraih target anak muda. Konsep dari *campaign* ini adalah dengan menabung uang Rp 20.000 setiap hari maka konsumen bisa memilih untuk mendapat uang, liburan keliling dunia, berlian, dan emas dengan hanya menggunakan filter dari OCBC NISP. Pada skala internasional, Guess memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *campaign* #InMyDenim untuk memperkenalkan produk *jeans* dan denim mereka. (<https://www.mediabuffet.co/post/tiktok-for-business-sarana-baru-bagi-industri-pr-dan-marketing>)

Karena itu, dapat disimpulkan bahwa di tahun-tahun mendatang, Tiktok akan menjadi salah satu platform utama yang digunakan perusahaan

untuk menjangkau milenial dan Gen Z. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi BUMDesa Dawak Mandiri. Menjual madu melalui TikTok dapat menyasar konsumen dari generasi milenial dan Gen Z secara efektif. Perlu dipikirkan bagaimana konsep konten dan *positioning* produk madu agar dapat mengena di kalangan generasi ini.

2. *Tren E-commerce*

Dikutip dari www.icubeonline.com (25 Januari 2022), ekonomi digital Indonesia meningkat dari angka US\$47 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$70 miliar pada tahun 2021, ditambah penetrasi digital yang terus meningkat dengan 158 juta pengguna *e-commerce*. Pertumbuhan tersebut diprediksi akan terus meningkat pada tahun yang akan datang. Retail fisik dan *online* pada tahun tersebut diproyeksikan akan kembali berdampingan bersaing secara sehat.

Hadirnya *social commerce* membuat kebutuhan belanja bisa semakin cepat dan mudah. Saat ini, media sosial seperti Instagram dan Tiktok bisa menjadi alternatif belanja *online*, di mana proses pemilihan barang sampai proses *check out* dapat dilakukan dalam satu aplikasi saja. Kehadiran *influencer* di media sosial turut mendorong metode belanja *social commerce* ini. *Influencer* bisa langsung menyisipkan *link* penjualan di media sosial terkait untuk langsung dibeli oleh *audiens*.

Perkembangan media sosial mempengaruhi pola perilaku *audiens*. Melihat hal tersebut, pihak media sosial mencoba memanfaatkannya menjadi sebuah metode belanja baru. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini melayani transaksi belanja *online* lewat aplikasi tersebut. Kemudahan ini akan menjadi sebuah tren baru pada tahun-tahun yang akan datang.

Meskipun belanja *online* melalui saluran media sosial telah ada selama bertahun-tahun, namun pandemi telah membawa banyak pertumbuhan pada tren ini. Karena itu pada tahun mendatang tren *e-commerce* akan menjadi jantung dari pengalaman berbelanja konsumen. BUMDesa Dawak Mandiri perlu merespon tren ini dengan menyiapkan sarana serta SDM yang ahli dalam *e-commerce*. Meskipun saat ini BUMDesa Dawak Mandiri telah melakukan pemasaran secara *online*, namun menjadikan *e-commerce* sebagai sarana utama akan lebih efektif. Persiapan teknis mulai dilakukan dari saat ini meski masih bersifat coba-coba. Namun seiring berjalannya waktu, kapasitas SDM semakin terlatih dan terbiasa menggunakan *e-commerce* sehingga dapat menjadi andalan dalam kegiatan pemasaran.

3. *Tren Penargetan Lokasi*

Dikutip dari www.idlinkedin.com (16 Maret 2022), banyak merek menggunakan penargetan berbasis lokasi untuk menjangkau dan

menarik orang dari lokasi geografis tertentu. Salah satu cara umum di mana merek menarik *audiens* lokal adalah dengan memberi tag geografis pada postingan dan cerita mereka. Jika perusahaan menambahkan lokasi ke konten media sosial, akan secara otomatis menarik *audiens* lokal. Platform sosial seperti Instagram menyediakan opsi untuk mencari postingan dari tempat terdekat atau lokasi tertentu. Jika lokasi ditambahkan ke konten konsumen, lokasi tersebut akan muncul di hasil pencarian dan membantu konsumen menemukan merek dan konten perusahaan. Fenomena ini akan menjadi tren di tahun mendatang. Tren ini juga akan dimanfaatkan dalam pemasaran madu oleh BUMDesa Dawak Mandiri. Namun pemasaran melalui tren ini belum menjadi prioritas dalam jangka pendek, mengingat tren ini lebih efektif menjangkau konsumen terdekat atau konsumen lokal. Konsumen terdekat belum menjadi target utama karena dari sisi ekonomi, geografi dan teknologi belum tergolong sebagai konsumen potensial.

Pandemi Covid yang berlangsung sejak awal 2020 telah semakin mempercepat perkembangan teknologi digital. Aktivitas belanja dan konsumsi yang terjadi di ranah digital dan menggunakan berbagai platform digital semakin meningkat. Bagi BUMDesa Dawak Mandiri, perkembangan teknologi digital ini menghasilkan peluang untuk

meningkatkan aktivitas bisnisnya. Perkembangan digital berdampak meningkatkan konektivitas konsumen, dimana konsumen dapat dijangkau lebih mudah.

Namun di sisi lain, situasi bisnis juga akan semakin kompleks. Kemudahan menjangkau konsumen bagi siapa pun menyebabkan persaingan akan semakin sengit. Hanya merek yang superior yang akan bertahan di tengah persaingan tersebut. Karena itu, perusahaan dituntut memiliki kemampuan membangun *value proposition* yang superior di tengah persaingan yang dahsyat tersebut.

BUMDesa Dawak Mandiri perlu menggunakan platform media sosial agar terhubung langsung dengan konsumennya. Agar dapat membangun merek sekaligus meningkatkan penjualan madu, Dawak Mandiri harus memiliki kemampuan memantau lalu lintas situs web, mendengarkan dan melibatkan *follower*, dan menganalisis hasil. Berdasarkan aktivitas-aktivitas tersebut, BUMDesa Dawak Mandiri dapat menerbitkan konten yang baik di profil media sosialnya.

Strategi utama yang digunakan dalam pemasaran media sosial adalah mengembangkan pesan dan konten tertentu yang telah didesain sedemikian rupa. Pesan atau konten itu akan dibagikan oleh pengguna individu kepada keluarga, teman, dan rekan kerja mereka.



Gambar 12. Strategi omnichannel sebagai saluran pemasaran madu kelulut

Strategi ini memberikan beberapa manfaat. Pertama, konten atau pesan menjangkau ke jaringan dan pengguna yang mungkin tidak dapat diakses oleh pengelola media sosial. Kedua, konten atau pesan yang dibagikan secara implisit menunjukkan dukungan ketika dikirim oleh seseorang yang dikenal dan dipercaya oleh penerima.

Strategi media sosial juga melibatkan pembuatan konten yang serius yang bertujuan mendapatkan perhatian pengguna. BUMDesa Dawak Mandiri suatu saat harus mampu membuat konten viral yang dirancang untuk menyebar dengan cepat di antara pengguna. Di samping itu pemasaran media sosial juga harus mendorong pelanggan untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri, seperti ulasan atau komentar produk.

BUMDesa Dawak Mandiri juga tidak boleh tanggung-tanggung alias harus *all out* dalam kegiatan pemasaran madu. BUMDesa Dawak Mandiri dapat menerapkan strategi *omnichannel*, yaitu strategi yang dapat menghubungkan berbagai saluran penjualan baik *online* dan *offline*. *Omnichannel* merupakan sistem integrasi dari satu saluran ke saluran lain yang dapat menjangkau *audiens* lebih luas dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Strategi ini sangat efektif untuk merespon perilaku konsumen yang berubah-ubah.

Strategi *omnichannel* dapat menjangkau *audiens* yang beragam dengan sebaran saluran yang terintegrasi satu sama lain. Sehingga saat terdapat pelanggan yang melihat produk di media sosial tertentu, misalnya Instagram, pelanggan tersebut bisa membelinya langsung di Instagram, atau mengunjungi website toko *online*, toko di *marketplace*, maupun *offline*. Semuanya saling terhubung dan pelanggan bebas memilih. Berkat sistem *omnichannel* penjual dapat mengumpulkan data dan perilaku konsumen selama melakukan transaksi belanja. Guna menyambut tren *e-commerce* pada tahun-tahun mendatang, BUMDesa Dawak Mandiri dapat mengimplementasikan strategi *omnichannel* untuk mengimbangi perkembangan digital dan mengenalkan merek pada konsumen.





Menyambut *Escape Fenomena* **DENGAN EKOWISATA DANAU LAET**

Pandemi Covid 19 adalah *blessing in disguise* bagi dunia pariwisata termasuk ekowisata Danau Laet. Sebelum pandemi, keterlibatan PT PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar untuk membenahi Kawasan wisata Danau Laet telah menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Pascapandemi, dukungan tanpa henti dari PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar menjadikan wisata Danau Laet lebih menggeliat lagi.

Di hadapan sebuah danau, Anda dapat mengendurkan otak yang bekerja terlalu keras, memulihkan jiwa yang lelah, meregangkan otot-otot yang kaku dan kehilangan kelenturannya di hadapan rutinitas kerja perkotaan. Anda mengunjungi sebuah danau bahkan untuk tidak melakukan apa-apa, hanya sekadar ingin menarik dan menghembuskan napas dengan bebas. Sebuah danau seakan menyimpan sesuatu, entah apa-namun anggaplah itu sebagai pancaran keindahan dan kedamaian dari Sang Pencipta, yang membuat manusia selalu tertarik untuk memandangi dan mendatanginya.

Maka, di mana saja danau itu berada, tak heran ia selalu menjadi destinasi wisata. Sebut saja Danau Singkarak dan Danau Maninjau di Sumatera Barat, Danau Paniai dan Danau Sentani di Papua, Danau Ranu Kumbolo di Jawa Timur, Danau Segara Anak di Nusa Tenggara Barat, Danau Poso di Sulawesi, dan Danau Toba di Sumatera Utara. Danau-danau ini terkenal se-Indonesia, bahkan beberapa di antaranya banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.

Selain danau-danau yang telah terkenal itu, banyak pula danau yang kurang atau belum familiar bagi wisatawan, dan sekalipun menjadi tujuan wisata hanya dikunjungi oleh turis lokal saja. Salah satunya adalah Danau Laet. Bahkan di Sanggau saja, Kabupaten di mana danau ini berada, belum tentu semua orang mengetahuinya. Jika ditelusuri

dari media sosial, sepertinya danau ini mulai diperhatikan orang belum lama, mungkin baru beberapa tahun belakangan saja.

Jangan membandingkan Danau Laet dengan danau-danau Indonesia yang sudah populer. Ukuran Danau Laet hanya sekitar 800 hektar atau 8 km persegi. Tentu bukan apa-apa dibanding Danau Toba yang luasnya 1.130 km persegi. Bahkan sesama danau di Kalimantan, Danau Laet masih tergolong paling kecil.

Namun demikian, kecil dan tidak populer bukan berarti tidak punya peluang untuk dikembangkan. Banyak aspek yang bisa dijual atau menjadi daya tarik suatu lokasi wisata, terlebih lagi suatu danau. Wisatawan datang ke danau bukan hanya untuk melihat ukuran danau yang besar.

Danau Laet adalah danau tadah hujan yang dikelilingi 12 pulau kecil, yaitu Pulau Otong (8 Ha), Pulau Lambong (35 Ha), Pulau Nyerjet Hat (3 Ha), Pulau Ketokak (4 Ha), Pulau Peram (0,1 Ha), Pulau Sumba (3 Ha), Pulau Penyauk (19 Ha), Pulau Canang (2,3 Ha), Pulau Songe (6 Ha), Pulau Ambah Besar (45 Ha), Pulau Sumba Kecil (0 Ha), dan Pulau Gelumpuk (2 Ha). Jarak antara Danau Laet dengan Pontianak, Ibukota Provinsi Kalimantan Barat, mencapai 80 km dengan waktu tempuh sekitar 1,5 jam perjalanan darat.

Meski disebut danau tadah hujan, namun bukan hanya air hujan, Sungai Kapuas juga mempengaruhi volume air di Danau Laet. Hal inilah yang menyebabkan Danau Laet memiliki karakteristik unik berupa fenomena pasang surut. Apabila aliran Sungai Kapuas sedang pasang, maka Danau Laet biasanya akan terisi penuh dengan genangan air. Sedangkan jika surut dan bersamaan dengan musim kemarau, maka air Danau Laet akan surut dan kering. Meski Danau Laet sedang surut dan kering, namun tetap menjadi primadona untuk dikunjungi masyarakat, karena tempat tersebut sering digunakan untuk aktivitas *offroad* oleh mereka yang tergabung dalam komunitas mototrail.

Danau Laet dibagi menjadi dua zona, yaitu Zona 1 dan Zona 2. Pembagian ini didasarkan atas kepemilikan lahan di sekitar danau, di mana ada lahan yang merupakan hak milik pribadi dan ada pula lahan milik desa. Lahan di Zona 1 merupakan lahan pribadi milik Anselmus Efendi, warga asli yang akrab dipanggil Ansel. Sedangkan Zona 2 milik Desa Subah. Zona 2 dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Subah yang bernama BUMDesa Tuah Sato.

Pengembangan wisata Danau Laet bermula dari ide kreatif Ansel yang ingin menjadikan lahannya sebagai sumber pemasukan. Ia melihat Danau Laet berpotensi untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata. Ansel lalu mengajak masyarakat sekitar untuk bersama-sama



Gambar 13. Danau Laet, salah satu destinasi ekowisata Kalimantan yang mulai menjadi primadona wisatawan

mewujudkan gagasan itu. Ia tak keberatan jika warga sekitar menggunakan lahan miliknya untuk dijadikan tempat usaha maupun untuk dibangun sarana wisata. Lambat laun, ketekunan Ansel dan warga sekitar mulai menampakkan hasilnya. Orang-orang mulai berkunjung ke Danau Laet. Awalnya dari daerah yang tak jauh dari Desa Subah, namun lama kelamaan, pengunjung dari tempat lain mulai berdatangan.

Agar pengelolaan wisata Danau Laet semakin baik lagi, Ansel bersama masyarakat Desa Subah membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Danau Laet pada tahun 2016. Kelompok itu telah diresmikan oleh Kepala Desa Subah dengan diterbitkannya Surat Keputusan Pembentukan Pokdarwis Danau Laet. Anggota Pokdarwis terdiri dari 38 orang, sedangkan pengurusnya terdiri dari ketua, wakil ketua, dua orang sekretaris dan dua orang bendahara dengan masa jabatan 3 tahun.

Sejak didirikan hingga tahun 2022, telah dilakukan dua kali pergantian pengurus Pokdarwis. Melalui Musyawarah Desa, Ansel kembali terpilih sebagai ketua kelompok. Ansel dipilih karena dianggap sebagai pemimpin yang punya ide-ide cemerlang dalam mengembangkan wisata Danau Laet, dan dibuktikan dengan kinerjanya dalam merealisasikan ide-idenya itu. Selain penggagas awal, Ansel juga dapat dikatakan merupakan *local hero*, mengingat sepak terjangnya dalam membimbing dan memberikan

pelatihan kepada masyarakat terkait pengembangan dan pengelolaan wisata Danau Laet.

Zona Danau Laet di bawah pengelolaan Pokdarwis kemudian dikembangkan menjadi objek wisata yang dilengkapi dengan paket wisata berupa paket keliling danau, jembatan, hutan *mangrove*, pameran ikan air tawar khas Danau Laet, spot foto, pemancingan, kolam renang, dan *camping ground*. Harga setiap paket yang ditawarkan cukup terjangkau, yakni kisaran Rp 25.000 – Rp 150.000 dengan tiket masuk objek Wisata Danau Laet sebesar Rp 15.000.

Puncak kunjungan wisatawan di Danau Laet umumnya terjadi pada hari-hari libur nasional, seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Natal, Tahun Baru, serta liburan sekolah. Mengantisipasi ramainya pengunjung di hari-hari besar tersebut, Pokdarwis Danau Laet terus berbenah diri untuk memastikan pelayanan yang ramah dan prima kepada para pengunjung. Anggota Pokdarwis Danau Laet secara rutin diberikan arahan dan pelatihan bagaimana melayani dan memuaskan pengunjung. Kerja keras Pokdarwis Danau Laet tidak percuma. Wisatawan yang datang ke Danau Laet terus bertambah, dan dalam tiga tahun terakhir angkanya sudah berlipat kali dibandingkan tahun-tahun awal Danau Laet beroperasi.

Fenomena *Escape* dan Berkah untuk Danau Laet

Di tahun 2022, Kawasan Wisata Danau Laet mulai bergeliat kembali setelah terkena dampak pandemi Covid-19. Sebagaimana diketahui, pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak sektor terpuruk, salah satu yang terparah adalah sektor pariwisata. Dampak itu pun dirasakan oleh Pokdarwis Danau Laet, apalagi selama dua bulan penuh kawasan yang mereka kelola harus ditutup total untuk menghindari penularan Covid.

Menurut Rhenald Kasali, tahun 2022 akan dimulai fenomena *escape* atau “pelarian” karena jenuh selama pandemi. Bisnis yang akan berkembang adalah bisnis yang mendukung fenomena *escape* itu, misal rekreasi yang ada di daerah yang masih dekat dari Jakarta seperti Bandung dan Bogor. Restoran akan semakin banyak yang membuka di pinggiran dengan konsep lebih sederhana. Demikian pula bisnis pakaian juga ke arah yang mendukung kebutuhan untuk *escape* tersebut, yang mudah digunakan.

Perubahan perilaku akibat pandemi juga masih tetap berlangsung bahkan ketika pandemi sudah usai. Penelitian Hasyim *et al.* (2021), memotret perilaku masyarakat pascacovid sebagai berikut: sebanyak 67,7% responden menyampaikan *travelling* sebagai kegiatan yang akan

Tabel 1. Jumlah pengunjung Danau Laet tahun 2020 dan 2021

JUMLAH PENGUNJUNG WISATA DANAU LAET 2020 DAN 2021		
Bulan	2020	2021
Januari	5.080	5.578
Februari	1.796	3.923
Maret	835	1.948
April	0	2.034
Mei	0	2.711
Juni	243	1.729
Juli	4.897	1.337
Agustus	11.991	2.248
September	2.184	1.450
Oktober	2.217	2.589
November	1.117	1.035
Desember	2.724	2.845
Total Pengunjung	33.812	29.427

dilakukan pascapandemi dan 70,4% responden menjawab rekreasi menjadi solusi yang akan dilakukan untuk menstabilkan emosi. Orientasi konsumsi masyarakat pascapandemi cenderung mengarah kepada 3 sektor industri yang semuanya pada sektor jasa yaitu sektor jasa yang bersifat *pure services* seperti *travelling* dan jasa wisata, sektor jasa *hybrid services* yaitu kuliner terutama kuliner yang telah menjadi favorit sebelum pandemi, dan sektor jasa *major services* seperti perawatan kecantikan, salon dan sarana kesehatan.

Karena itu, pandemi adalah *blessing in disguise* bagi dunia pariwisata termasuk bagi Danau Laet. Terbukti setelah pandemi, fenomena *escape* yang dibarengi usaha yang tak kenal lelah dari pengelola membuat Danau Laet mulai kembali menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan. Per Juni 2022, jumlah pengunjung Danau Laet telah mencapai 17.107 orang, dan diprediksi hingga akhir tahun 2022 jumlah pengunjung akan terus bertambah bahkan dapat melampaui jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2020.

Desa Subah tempat berdomisilinya Danau Laet merupakan salah satu wilayah binaan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Sejak Tahun 2019, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar menyalurkan CSR kepada Pokdarwis Danau Laet, dengan maksud mendukung kegiatan kelompok dalam mengembangkan objek wisata tersebut. Sejak saat itu, berbagai

dukungan diberikan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar di antaranya berupa sarana prasarana penunjang operasional seperti akses *solar cell* untuk penerangan listrik, fasilitas MCK, tempat pembuangan sampah, pelampung air untuk wisatawan, beberapa unit *handie talkie* untuk pengurus hingga seragam Pokdarwis.

Dukungan yang diberikan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar bukannya tanpa alasan. Ketika suatu daerah telah berkembang sebagai tujuan wisata, maka *multiplier effects*-nya bisa dinikmati oleh masyarakat di daerah itu. Jelas sekali manfaat yang sangat diharapkan adalah manfaat finansial atau ekonomi. Tidak sulit untuk mencari bukti bahwa semakin ramai suatu tempat wisata, kesejahteraan warga yang tinggal di sekitar tempat wisata itu juga akan meningkat. Demikian pula manfaat lainnya seperti manfaat ekologi, misalnya warga semakin sadar untuk menjaga kebersihan dan melestarikan lingkungan sekitar. Sebab, kebersihan dan lingkungan sekitar tempat wisata menjadi salah satu faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Mau tidak mau warga harus menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungannya agar wisatawan mau berkunjung ke tempat mereka.

Alasan lain mengapa pengembangan Danau Laet mendapat dukungan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar adalah potensi intrinsik yang dimilikinya.

Danau Laet dinilai memenuhi syarat untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan di Kalbar.

Suatu tempat wisata biasanya menawarkan tiga jenis daya tarik: daya tarik untuk dilihat (*something to see*), daya tarik untuk dilakukan (*something to do*), dan daya tarik untuk dibeli (*something to buy*). Meski belum sempurna dan masih dalam tahap pengembangan di sana-sini, Danau Laet memiliki ketiganya.

Danau Laet memiliki *something to see*, yakni pemandangan danau yang cukup indah. Keindahan Danau Laet semakin sempurna dengan hiasan 12 pulau di tengah-tengahnya. Dari Danau Laet dapat terlihat panorama bukit Tiong Kandang dan bukit Laet. Danau Laet juga memiliki keunikan alami yang hanya bisa dilihat pada periode tertentu: fenomena pasang surut. Jarang sekali danau lain yang memiliki fenomena ini. Pada saat air danau surut, biasanya di bulan Juli atau Agustus, masyarakat memanen ikan ke tengah danau. Pemandangan ini merupakan tontonan yang menarik dan khas Danau Laet.

Di samping itu, Danau Laet memiliki beberapa lokasi yang dianggap sangat baik untuk berfoto. Lokasi tersebut telah didesain sedemikian rupa, memadukan latar belakang pemandangan danau dengan arsitektur luar ruangan yang memanfaatkan material alami, yang

mewujud menjadi lokasi atau *spot* foto di kawasan Zona 1 dan Zona 2 di tepian danau.

Danau Laet juga menawarkan sumber daya alam berupa flora dan fauna yang khas tempat tersebut, berupa vegetasi asli yang banyak tumbuh di sekitar danau seperti pohon belingkana, pohon rasau (*Pandanus sp*), pohon putat (*Barringtonia racemosa*), dan kantong semar.

Sedangkan jenis fauna yang mudah dijumpai di sana adalah Ikan Toman (*Channa micropeltes*), Ikan Lais (*Kryptopterus spp*), Ikan Jelawat (*Leptobarbus hoevenii*), Ikan Biawan (*Helostoma temminckii*), dan Ikan Tapah (*Wallago*). Keberadaan flora dan fauna yang khas tersebut dapat menjadi *trademark* tersendiri bagi Danau laet, terlebih bagi mereka yang gemar eduwisata. Selain *something to see*, daya tarik lain yang ditawarkan Danau Laet adalah *something to do*. Danau Laet memiliki beberapa kawasan untuk melakukan banyak aktivitas rekreatif berikut ini:

Menyusuri Jembatan Suak Oyek

Jembatan Suak Oyek adalah jembatan dengan lebar sekitar setengah meter yang terbuat dari potongan bambu. Sepanjang 200 meter menyusuri jembatan ini, pengunjung akan disuguhi pemandangan Danau Laet dari atas, serta pohon akasia berbatang merah berjajar di



Gambar 14. Susur Danau sebagai salah satu aktivitas rekreatif di Danau Laet

sepanjang jembatan. Banyak lokasi yang digunakan untuk ber-swafoto, dan dianggap cukup *'instagramable'*. Di ujung jembatan juga terdapat spot yang sengaja didesain untuk berfoto, yang dinaungi saung di atasnya. Dari atas saung tersebut dapat terlihat hamparan Danau Laet.

Susur Danau

Kegiatan susur danau menggunakan sampan maupun *speed boat* dapat dilakukan pengunjung saat berada di objek wisata Danau Laet. Tersedia dua lokasi penyeberangan untuk susur danau. Lokasi tersebut terletak di di Zona 1 dan Zona 2.

Berkemah

Menikmati keindahan Danau Laet juga dapat dilakukan melalui aktivitas berkemah/*camping*. Berkemah biasanya dilakukan untuk beristirahat dari hiruk pikuk suasana perkotaan, mengistirahatkan pikiran sambil menikmati keindahan alam. Danau Laet menyediakan area *camping ground* di Zona 1 dan Zona 2.

Berenang

Pengunjung terutama anak-anak dapat mengisi kegiatannya dengan berenang di kolam renang yang tersedia di Zona 1 Danau Laet. Bukan hanya anak-anak, orang dewasa bahkan bisa berenang di Danau Laet. Aktivitas berenang di Danau Laet dijamin aman dan bebas dari gangguan binatang apapun.

Bersantai

Aktivitas bersantai dapat dilakukan pengunjung di Zona 1 dan Zona 2 objek wisata Danau Laet. Di tengah hamparan kebun karet di kawasan Zona 1, banyak tersedia *hammock* atau ayunan untuk berbaring yang diikat di antara dua pohon, sangat cocok bagi pengunjung yang ingin bersantai menikmati udara segar dan pemandangan hijau kebun karet. Zona ini dilengkapi pula dengan gazebo serta ayunan untuk anak-anak.

Memancing

Aktivitas lain yang menjadi ciri khas di sebuah danau adalah memancing. Aktivitas memancing di Danau Laet menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang hobi memancing. Bahkan bagi pengunjung yang ingin memancing di tengah atau ujung danau, disediakan pula sarana transportasi air berupa sampan untuk mengantar mereka ke lokasi yang diinginkan.

Bermain

Objek wisata Danau Laet memiliki berbagai macam wahana bermain. Tersedia permainan darat dan permainan air. Salah satu permainan air yang dapat dinikmati di Danau Laet adalah Bebek Engkol, disuguhi pemandangan yang indah dan suasana yang asri membuat pengunjung betah. Wahana bermain hanya tersedia di objek wisata zona satu.

Terakhir, *something to buy* yakni sesuatu yang dapat dibeli di Danaau Laet. Wisatawan yang berkunjung ke Danau Laet dapat membawa oleh-oleh berupa ikan air tawar segar khas Danau Laet yang bisa dibeli di kolam perkembangbiakan yang telah tersedia.

Selain tiga hal di atas, suatu destinasi wisata juga harus memenuhi syarat kelayakan terkait aksesibilitas, amenitas, akomodasi, dan keamanan.

Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk menjangkau lokasi menggunakan sarana transportasi yang ada. Untuk dapat sampai ke objek wisata Danau Laet dapat ditempuh melalui jalur darat menggunakan kendaraan motor maupun mobil atau kendaraan milik pribadi maupun sewa. Jalur utama untuk sampai ke objek wisata Danau Laet dapat melewati Jalan Trans Kalimantan yang merupakan ruas jalan batas kota Pontianak - Tayan dengan status jalan arteri primer yang kondisinya beraspal. Untuk menuju objek wisata Danau Laet lebih mudah karena disepanjang jalan telah tersedia papan petunjuk arah sebagai penanda objek wisata Danau Laet berada tidak jauh lagi. Namun demikian, jalan masuk ke kawasan objek wisata Danau Laet masih belum optimal dikarenakan masih menggunakan jalan tanah yang berbatu dan berdebu.



Gambar 15. Mushala Al Ikhlas merupakan sarana ibadah yang terdapat di kawasan wisata Danau Laet

Amenitas atau Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhannya selama berada di tempat tujuan wisata. Fasilitas tersebut seperti sarana dan prasarana yang tersedia di objek wisata Danau Laet. Amenitas yang biasanya tersedia di lokasi wisata juga tersedia di Danau Laet, yaitu:

Mushala

Objek wisata Danau Laet hanya menyediakan 1 mushala yang berada di Zona 1. Fasilitas yang tersedia di dalamnya adalah mukena, sarung serta sajadah. Namun, tidak tersedia tempat berwudhu, pembatas atau pemisah antara laki-laki dengan perempuan, arah petunjuk kiblat serta tidak terdapat plang penanda mushala.

Toilet

Toilet tersedia di Zona 1 dan Zona 2 objek wisata Danau Laet. Namun di dalam toilet belum tersedia lampu penerangan. Pasokan dan ketersediaan air untuk kebutuhan toilet sudah mencukupi mengingat lokasi dekat dengan sumber air di perbukitan terdekat. Air dari Danau Laet juga dapat dimanfaatkan sebagai air bersih untuk kebutuhan toilet.

Gazebo

Gazebo tersedia di Zona 1 dan Zona 2 objek wisata Danau Laet. Akan tetapi, kondisi gazebo tersebut kurang terawat dan terkesan dibuat apa adanya.

Berikutnya yang perlu disediakan oleh suatu lokasi wisata adalah akomodasi. Akomodasi yang tersedia di objek wisata Danau Laet yakni *homestay* dan vila terapung. Namun keduanya belum memiliki fasilitas mendasar, yakni listrik. Hal ini tentu menjadi kekurangan yang perlu segera dibenahi. Sebagus apa pun suatu destinasi wisata, jika fasilitas dasar seperti listrik dan air bersih tidak tersedia, maka tempat tersebut tidak akan berkembang pesat. Bahkan di masa kini, wisatawan cenderung memprioritaskan untuk mengunjungi lokasi wisata yang memiliki jaringan internet, apalagi ketika mereka hendak menginap. Adapun fasilitas yang umum terdapat dalam rumah tangga perkotaan, seperti air isi ulang, kulkas, peralatan memasak, serta fasilitas penunjang kehidupan sehari-hari sudah seharusnya disediakan pula oleh suatu tempat wisata yang memiliki penginapan. Baik *homestay* maupun vila terapung di Danau Laet perlu memperhatikan dan mengakomodir tersedianya fasilitas-fasilitas tersebut.

Ditinjau dari aspek lingkungan, Danau Laet potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Legalitas Danau Laet telah

sesuai dengan Rencana Tata Ruang Wilayah setempat, di mana peruntukan Danau Laet telah ditetapkan sebagai kawasan pariwisata. Selain itu, meskipun pendidikan masyarakat di sekitar objek wisata sebagian besar lulusan SD dan berprofesi sebagai petani atau nelayan, masyarakat sangat mendukung keberadaan Danau Laet sebagai obyek wisata.

Keberadaan organisasi Pokdarwis sebagai pengelola objek wisata Danau Laet juga menjadi faktor yang memperkuat kesiapan Danau Laet sebagai objek wisata. Keberadaan Pokdarwis menunjukkan bahwa masyarakat di sekitar Danau Laet memiliki inisiatif yang cukup tinggi untuk mengembangkan daerah mereka. Bahkan banyak fasilitas yang dibangun di Danau Laet yang merupakan hasil kreativitas dan kerja keras Pokdarwis. Komunikasi yang baik oleh Pokdarwis kepada masyarakat dan para pemangku kepentingan lainnya sangat berperan dalam membangun kesiapan masyarakat sekitar menyambut peluang dan tantangan sebagai daerah tujuan wisata yang relatif baru. Kesiapan semacam ini sangat dibutuhkan, apalagi mengingat masyarakat di sekitar Danau Laet masih dihadapkan dengan berbagai keterbatasan.

Di atas telah dijelaskan berbagai potensi yang dimiliki Danau Laet. Namun kemajuan suatu destinasi wisata tidak hanya tergantung kepada bagaimana potensi itu diaktualkan. Ada faktor lain yang juga perlu

diperhatikan, yaitu kekurangan atau tantangan yang sedang atau mungkin dihadapi. Kekurangan dan tantangan itu perlu diatasi dan dicari solusinya, apalagi jika sifatnya terkait hal mendasar. Setidaknya ada dua hal yang menjadi kekurangan Danau Laet. Pertama, terkait iklim di mana Danau Laet pada bulan tertentu mengalami kekeringan yang cukup ekstrim sehingga air danau menyusut drastis. Pada musim kering yang umumnya terjadi di bulan Juli atau Agustus ini, aktivitas wisata Danau Laet sangat terbatas. Kedua, terkait amenitas dan akomodasi di sekitar objek wisata Danau Laet yang masih terbatas. Hal ini menjadi kekurangan yang perlu segera dibenahi terutama jika terkait kebutuhan mendasar sehari-hari wisatawan yang ingin menginap. Beberapa sarana penunjang seperti toilet, mushola dan gazebo telah tersedia, namun perlengkapan, kebersihan dan kondisi fisiknya kurang terjaga.

Pengembangan Kawasan Wisata Danau Laet tidak hanya berdampak positif kepada Pokdarwis Danau Laet, namun juga memberikan dampak positif kepada masyarakat sekitar. Yang paling dirasakan adalah dampak finansial, misalnya melalui peluang usaha warung kuliner di sekitar Danau Laet. Banyak warga yang membuka usaha warung yang menyediakan makanan dan minuman kemasan.

Terang Terus dengan Pembangkit Listrik Tenaga Surya

Sebagaimana telah disebutkan di muka, salah satu kekurangan mendasar kawasan wisata Danau Laet adalah belum tersedianya listrik di lokasi. Maka PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar berinisiatif untuk memberikan bantuan berupa sel surya (*solar cell*/Pembangkit Listrik Tenaga Surya/PLTS) yang dapat digunakan sebagai sumber penerangan. Jumlah sel surya yang diberikan sebanyak 2 unit.

Pemberian bantuan sel surya untuk Kawasan Wisata Danau Laet bukan tanpa alasan. Selain membutuhkan dana yang sangat besar untuk memperoleh akses jaringan listrik PLN, kondisi geografis Danau Laet menimbulkan permasalahan tersendiri dalam pendistribusian tenaga listrik. Namun karena listrik adalah kebutuhan mendasar bagi suatu tempat wisata, maka perlu dicari dan ditemukan sumber-sumber pembangkit listrik non-PLN yang memungkinkan untuk dikembangkan di tempat tersebut.

PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar bersama Pokdarwis Danau Laet telah berupaya untuk menilai alternatif sumber listrik yang paling mungkin untuk dibangun. Sebagai langkah awal, dikumpulkan informasi pengalaman daerah lain yang mengalami problem serupa. Dari berbagai

informasi yang berhasil dikumpulkan, diketahui bahwa untuk memenuhi kebutuhan energi listrik di daerah terpencil atau tak terjangkau listrik PLN dapat memanfaatkan berbagai sumber energi, baik yang berasal dari energi fosil maupun energi terbarukan (renewable energy). Energi fosil yang umum digunakan adalah solar, yang menjadi bahan bakar untuk menghidupkan pembangkit listrik diesel (genset). Namun pembangkit listrik jenis ini belum mungkin dikembangkan di Danau Laet. Setelah dilakukan perhitungan, ternyata biaya operasional pembangkit listrik tenaga diesel terlalu tinggi sehingga menjadi tidak layak secara ekonomis. Selain itu mesin diesel menghasilkan suara nyaring yang berpotensi mengganggu ketika dioperasikan. Padahal untuk tempat wisata, gangguan apa pun termasuk gangguan suara diupayakan untuk dihilangkan atau diminimalkan.

Dibandingkan listrik dari genset, pilihan lain yang sangat menjanjikan adalah memanfaatkan sumber pembangkit listrik dari sinar matahari (energi surya). Disebut menjanjikan karena, pertama, negara tropis memiliki potensi energi dari sinar matahari yang melimpah sepanjang waktu. Sumber energi matahari ini tersedia secara cuma-cuma, yang berarti tidak ada pengeluaran sepeser pun untuk membeli bahan bakar penghasil listrik seperti halnya pada pembangkit listrik tenaga diesel. Kedua, ketersediaan sel surya atau disebut juga PLTS (pembangkit



Gambar 16. *Solar cell* atau Pembangkit Listrik Tenaga Surya merupakan sumber listrik alternatif yang paling mungkin digunakan di Danau Laet

listrik tenaga surya) sebagai alat yang mampu merubah energi matahari menjadi energi listrik secara langsung, kini semakin mudah dijumpai di pasaran meskipun harganya masih relatif mahal. Ketiga, meski masih relatif mahal, pembangunan PLTS mudah dilakukan.

Dari berbagai referensi diperoleh data bahwa potensi energi surya rata-rata di Indonesia sekitar 4,5 kWh/m² /hari. Maka sebuah modul sel surya berkapasitas 100 Wp (watt peak) dengan luas permukaan 1 meter persegi dapat mengkonversi energi surya tersebut menjadi listrik dengan daya 675 Wh (watt-hour) per-hari. Daya listrik sejumlah ini cukup untuk menghidupkan delapan unit lampu neon (lampu TL) 10 W selama 12,5 jam/hari.

Sel surya tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk penerangan rumah saja, atau umum dikenal sebagai *Solar Home Systems* (SHS), namun dapat pula digunakan sebagai catu daya listrik, catu daya pompa air listrik, stasiun repeater TV/radio, catu daya radio, tape recorder, kulkas, televisi, dan alat elektronik lainnya. Keuntungan lain yang diperoleh dari pemanfaatan sel surya di antaranya adalah sistem sel surya tidak membutuhkan bahan bakar, tidak menghasilkan polusi dan suara ke lingkungan pada saat menghasilkan energi listrik, hampir bebas biaya perawatan, dan sangat mudah dalam pengoperasiannya. Sedangkan kelemahannya, karena sesuai dengan sifatnya, sel surya tidak dapat

menghasilkan listrik pada saat tidak ada sinar matahari. Oleh karena itu pada sistem sel surya biasanya dilengkapi pula dengan sistem penyimpanan energi listrik menggunakan baterai basah (accu) jenis asam timbal (lead acid) yang mudah diperoleh di pasaran.

Modul sel surya yang biasa digunakan untuk rumah tangga berkapasitas daya 50 Wp. Energi listrik yang dihasilkan oleh modul sel surya pada siang hari disimpan di dalam accu untuk dimanfaatkan pada malam harinya. Untuk menjaga agar accu tetap pada kondisi baik pada saat digunakan maka SHS dilengkapi dengan BCR (Battery Charge Regulator). Alat ini berguna sebagai pembatas penggunaan energi listrik accu yang berlebihan oleh beban dari lampu, radio, dan berbagai alat elektronik lainnya, atau pembatas pengisian energi listrik ke accu oleh modul sel surya.

Penerapan PLTS sebagai sumber energi listrik alternatif telah banyak dilakukan, terutama di daerah terpencil di seluruh pelosok nusantara. Misalnya di beberapa lokasi terpencil di Palu dan Kendari. Ada sekitar 20 PLTS yang telah terpasang di daerah tersebut. Masing-masing sistem melayani 200–250 rumah, dengan pilihan daya 50 W, 100 W, dan 200 W.

PLTS yang dipasang di daerah tersebut berjenis PLTS hibrid. Sistem ini menggabungkan dua sistem pembangkit listrik, yakni sistem konvensional (diesel) dan terbarukan (sel surya). Sistem pembangkit

listrik hibrid ini dikembangkan dengan pertimbangan harga sel surya yang masih lumayan mahal namun hampir tidak membutuhkan biaya perawatan, sedangkan harga mesin diesel yang relatif murah namun biaya operasionalnya cukup mahal. Agar pengoperasian pembangkit hibrid ini efisien, maka diupayakan agar penggunaan sel surya lebih lama dibandingkan mesin diesel. Sistem ini cocok diterapkan untuk daerah terpencil yang penduduknya tidak menyebar, dan dapat memperoleh bahan bakar solar untuk diesel secara mudah.

Berdasarkan informasi dan data tersebut di atas, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar dan Pokdarwis Danau Laet menyimpulkan bahwa penggunaan PLTS sebagai sumber listrik kawasan wisata Danau Laet adalah pilihan yang paling rasional. Maka perusahaan bergerak cepat menyediakan dua unit PLTS di Zona 2 Danau Laet.

Keberadaan PLTS di kawasan wisata Danau Laet terbukti sangat bermanfaat. Berbagai kemudahan dirasakan oleh pengunjung dan pengelola tempat tersebut. Jelas sekali, manfaat yang segera terasa adalah penerangan yang lebih memadai di beberapa titik di Danau Laet terutama di malam hari. Dengan adanya penerangan ini, aktivitas di malam hari menjadi lebih leluasa dilakukan. Manfaat berikutnya adalah penggunaan berbagai alat yang membutuhkan energi listrik semakin mudah. Bagi wisatawan maupun pengelola, banyak hal lebih mungkin

dilakukan dengan ketersediaan listrik sepanjang waktu. Kegiatan pelayanan terhadap pengunjung, terutama bagi mereka yang menginap, dapat lebih baik dengan adanya listrik. Apalagi di *homestay*, vila terapung atau kawasan *camping ground* yang membutuhkan layanan 24 jam dari pengelola, ketersediaan listrik tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Di masa yang akan datang, sangat mungkin untuk menambah jumlah PLTS sesuai dengan kebutuhan di Danau Laet. Penambahan tersebut dapat dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari dua unit PLTS yang saat ini telah terpasang. PLTS tambahan dapat disediakan dengan jenis yang sama persis, atau dapat pula dari jenis yang memiliki daya lebih besar, serta mungkin pula dari jenis hibrid.

Selain PLTS, di masa depan alternatif sumber listrik lain untuk Danau Laet juga dapat dipertimbangkan, misalnya PLTM (Pembangkit Listrik Tenaga Mikrohidro). Salah satu syarat bagi pembangunan PLTM adalah ketersediaan sumber air yang mencukupi dari sisi debit, dan bagi Danau Laet syarat ini dapat dipenuhi. Memang ada waktu tertentu di mana danau menjadi kering sehingga debit air untuk menggerakkan PLTM menurun drastis. Perlu diingat bahwa Danau Laet adalah danau tadah hujan sekaligus pasang surut, yang berarti ada periode tertentu di mana volume dan debit air jauh berkurang. Tetapi ini hanya terjadi dalam waktu satu hingga dua bulan saja, dan pada waktu itu kegiatan rekreasi

di Danau Laet juga secara umum berhenti karena pemandangan danau yang kering tidak menarik untuk banyak wisatawan. Sedangkan ketika volume air danau sedang normal, debit air selalu memadai sehingga dapat menjadi sumber yang layak untuk menghidupkan PLTM.

Dengan adanya pilihan-pilihan baru, ketersediaan listrik di Danau Laet dapat semakin terjamin. Bahkan bukan hanya semata-mata menyediakan listrik, pengadaan pembangkit listrik di masa depan bagi Danau Laet juga dapat dipilih dari jenis yang lebih ramah lingkungan. Sebagai kawasan ekoturisme, hal-hal semacam ini dapat menjadi nilai tambah bagi daya jual pemasaran. Jika dipandang dari segi program pemberdayaan masyarakat, keberadaan pembangkit listrik yang ramah lingkungan juga dapat memperkuat citra, pesan dan tujuan dari program. Apalagi mengingat promotor program adalah PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar yang sangat berkomitmen dengan kelestarian lingkungan. Komitmen ramah lingkungan tersebut bukan hanya dilakukan di dalam internal perusahaan, namun juga dalam seluruh kegiatan di mana PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar menjadi promotor atau inisiator, termasuk dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat yang sedang dilaksanakan.

Mengangkat Marwah Kawasan Wisata Melalui Toilet

Fasilitas mendasar lain yang belum tersedia secara layak di kawasan wisata Danau Laet adalah toilet umum. Banyaknya pengunjung yang datang silih berganti ke kawasan tersebut mau tidak mau menuntut peningkatan jumlah fasilitas ini. Karena itu PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar juga memberikan bantuan berupa pembangunan fasilitas toilet umum. Dengan adanya penambahan fasilitas ini, diharapkan pengunjung lebih betah dan merasa nyaman ketika berada di lokasi.

Banyak orang menganggap toilet umum tidaklah penting sehingga sarana ini menjadi hal paling akhir dipikirkan dalam penyediaan fasilitas umum. Di Indonesia sarana toilet umum sangat minim dan kurang mendapat perhatian. Jangankan di Kabupaten Sanggau, di Jakarta saja penyediaan toilet umum dianggap belum memadai. Pernah dilakukan suatu survey untuk mengetahui pendapat warga Jakarta terhadap keberadaan toilet umum atau toilet di tempat publik. Survey yang diselenggarakan oleh sebuah media massa nasional itu menampilkan hasil yang cukup mengejutkan, di mana sebagian besar reponden mengeluhkan sulitnya mencari toilet umum di sejumlah fasilitas umum. Di antara tempat publik yang paling banyak dianggap kekurangan toilet adalah pasar (28 persen), taman (27 persen), serta terminal dan stasiun (23 persen).



Gambar 17. Fasilitas toilet umum yang lengkap dan bersih disediakan secara memadai di lokasi wisata Danau Laet melalui dukungan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar

Padahal toilet merupakan sarana yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Sejak bangun tidur hingga tidur kembali, kita selalu membutuhkan toilet. Kebutuhan terhadap toilet itu tidak memandang tempat, di mana pun kita sedang berada apakah sedang di rumah, di luar rumah atau di tempat umum. Di wilayah perkotaan pada umumnya setiap rumah sudah memiliki toilet. Namun di luar rumah atau di tempat publik, keberadaan toilet umum masih jarang dijumpai. Maka tak heran jika di daerah yang jauh dari perkotaan, apalagi berada di luar Jawa, keberadaan toilet umum lebih jarang lagi.

Bagi suatu tempat wisata, toilet umum merupakan sarana yang wajib tersedia. Membangun toilet umum seharusnya dianggap sebagai prioritas yang setara dengan membangun sarana wisata itu sendiri. Bayangkan suatu destinasi wisata yang kekurangan toilet umum, atau bahkan tidak memilikinya sama sekali. Wisatawan yang hendak membuang hajat besar maupun kecil dengan terpaksa harus mencari tempat seadanya. Dampak yang paling segera terasa adalah pencemaran lingkungan akibat kotoran yang berserakan di berbagai tempat. Selain menimbulkan penyakit, tentu saja kotoran tersebut sangat mengganggu kenyamanan pengunjung. Pada akhirnya, sebagus apa pun tempat wisata tersebut tetap akan terlihat kotor dan jorok. Wisatawan kemudian mendapatkan pengalaman yang buruk atau

kurang mengesankan tentang daerah itu, dan ketika kesan tersebut menyebar melalui media sosial, dengan cepat citra tempat wisata itu akan runtuh seketika sebgus apa pun citra itu sebelumnya.

Sebetulnya untuk membangun toilet umum yang layak bukanlah pekerjaan sulit. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata sejak tahun 2004 telah menerbitkan standar toilet umum Indonesia. Menurut standar tersebut, rasio kebutuhan toilet di tempat wisata adalah 1 berbanding 25 hingga 100 orang. Ini berarti kawasan Wisata Danau Laet membutuhkan 5 hingga 20 toilet umum, dengan asumsi jumlah pengunjung harian tertinggi di Danau Laet adalah 500 orang. Dalam standar tersebut juga telah diinformasikan detail dari suatu toilet umum. Misalnya ukuran ruang untuk buang air besar maupun buang air kecil, kelembaban, suhu dan taraf sirkulasi udara, pencahayaan, konstruksi lantai, dinding dan langit-langit, serta ketersediaan air bersih.

Kecukupan jumlah toilet di Kawasan wisata Danau Laet juga mempertimbangkan beberapa segi. Di antaranya adalah perbandingan jumlah kloset pada toilet wanita minimal 2 kali lipat daripada jumlah kloset di toilet pria. Hal ini dikarenakan wanita lebih lama berada di dalam toilet, sedangkan toilet untuk pria perlu disediakan urinal. Di samping itu, bagi lokasi yang memiliki lahan lebih, di masa depan perlu

pula disediakan toilet bagi disabilitas. Dalam hal penggunaan kloset, dipertimbangkan pula waktu menggunakan kloset jongkok akan 2,5 kali lebih lama dibandingkan kloset duduk.

Bukan hanya jumlah minimal yang perlu dipenuhi, hal yang tak kalah penting lainnya adalah kebersihan toilet itu sendiri. Meskipun jumlah toilet mencukupi, namun ketika kondisinya kotor dan jorok akan sangat mempengaruhi persepsi wisatawan. Apalagi jika pengunjung yang datang adalah wisatawan mancanegara yang biasanya sangat memperhatikan kebersihan toilet. Keberadaan toilet yang tidak terurus akan berdampak sama dengan tidak mempunyai toilet sama sekali. Wisatawan akan merasa kenyamanannya jauh berkurang dan mungkin merasa terganggu secara fisik maupun psikis, padahal niat mereka melakukan kegiatan rekreasi adalah memperoleh kenyamanan dan kepuasan fisik serta psikis.

Sedemikian pentingnya keberadaan dan kebersihan toilet umum di tempat wisata, sampai-sampai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno, merasa perlu untuk membentuk Satgas Toilet Indonesia. Satgas yang bertugas sejak tahun 2021 tersebut bekerja di seluruh obyek pariwisata di Indonesia. Langkah ini diambil demi menjaga kebersihan toilet dan secara tidak langsung menjaga reputasi pariwisata Indonesia. Satgas Toilet Indonesia tersebut merupakan konsep dari penyiapan destinasi wisata tidak hanya dari sisi infrastruktur yang

terlihat tapi juga dari fasilitas penunjang berupa toilet. "Jadi kita sudah lelah apabila setelah memasarkan destinasi pariwisata yang datang wisatawan melihat toilet kotor sehingga dapat mempengaruhi reputasi pariwisata Indonesia menjadi tidak kondusif. Kita harus perbaiki sistem pengelolaan toilet di daerah wisata untuk menjadikan Indonesia sebagai destinasi utama pariwisata di Asia," ujar Sandiaga sebagaimana dikutip dari Kompas.com (7 Februari 2021). Menurut Sandiaga, toilet merupakan indikator untuk melihat dan menggambarkan apakah sektor pariwisata sudah siap naik kelas dengan standar wisata internasional atau belum. Karena itu ia mengajak seluruh pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif untuk sama-sama ikut membentuk Satgas Toilet di masing-masing destinasi pariwisata. "Harus di cek kondisi toiletnya layak atau tidak, air bersihnya lancar, dan tentunya harus selalu dijaga kebersihannya," tambah Sandiaga Uno.

Program toilet umum yang digagas oleh Menparekraf di atas sejalan dengan program pengadaan toilet umum di Kawasan Wisata Danau Laet. Bukan hanya asal mengadakan, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar juga meminta agar pengelola kawasan wisata Danau Laet memelihara toilet yang telah dibangun, terutama kebersihan dan kelengkapan sarannya. Jangan sampai toilet tidak diurus sehingga malah menjadi beban karena mengotori Danau Laet. Demikian pula dengan kelengkapan

operasionalnya, seperti pasokan air bersih. Suatu toilet umum sudah seleyaknya menjamin ketersediaan air bersih, sehingga dalam perencanaan pembangunannya pun hal ini perlu diperhatikan. PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar tentu meminta pengelola kawasan Wisata Danau Laet agar syarat-syarat ini dipenuhi. Jika diabaikan, maka pembangunan toilet umum akan menjadi program yang sia-sia dan mubazir.

Dalam proses pengadaannya, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar juga meminta agar pengelola kawasan Danau Laet memikirkan detail dari toilet umum. Selain itu harus memperhatikan lingkungan sekitar agar tidak mencemari lingkungan yang ada, pembangunan toilet umum juga perlu memperhatikan beberapa fenomena yang biasa terjadi. Misalnya kejadian peralatan toilet umum yang rusak atau dicuri, serta kurangnya kesadaran dan sikap peduli para pengguna toilet dalam hal kebersihan.

Kondisi toilet umum yang memadai dan bersih bukan hanya ditentukan komitmen pengelola Kawasan Danau Laet, namun juga dipengaruhi oleh perilaku pengunjung ketika menggunakan toilet. Pengguna toilet adalah mereka yang datang dari segala kalangan dan memiliki perilaku yang sangat berbeda-beda. Karena itu cara dan kebiasaan menggunakan toilet pun berbeda-beda. Lazim ditemukan perilaku pengguna toilet yang jongkok di atas kloset duduk, buang air kecil di lantai, membuang

sampah di kloset atau di lantai, merokok dan membuang puntungnya secara sembarangan dan lain-lain. Ada pula kebiasaan sebagian pengguna toilet menyiram seluruh lantai di area kloset jongkok setelah digunakan, sehingga kondisi toilet basah dan tampak tidak bersih. Tentu saja, sekuat apa pun komitmen pengelola Danau Laet untuk menjaga kondisi toilet umum, jika perilaku semacam itu masih menjadi kebiasaan pengunjung akan sangat berdampak kepada kebersihan dan keawetan sarana toilet. Dalam hal ini dibutuhkan edukasi untuk para pengguna toilet, misal melalui stiker-stiker edukasi yang ada dalam toilet atau aktivitas lain yang bersifat mengingatkan.

Di samping itu, dalam perencanaan awal perlu diutamakan pula penggunaan produk yang tahan terhadap cara pemakaian yang semauanya dari pengunjung, mengingat sebagian di antara mereka masih pada umumnya belum memahami cara menggunakan toilet yang benar. Desain dan peralatan toilet harus mudah dibersihkan, kuat dan tidak mudah dirusak atau dapat menghindari perilaku vandalisme. Perlu dipertimbangkan pula aspek keamanan, mengingat sering terjadi penggunaan kloset duduk dengan cara jongkok, yang mana jika menggunakan jenis kloset dari porselen akan sangat berbahaya jika pecah dan akan melukai penggunanya. Selain itu juga peralatan untuk membersihkan harus menggunakan peralatan sesuai standar serta dibedakan untuk membersihkan area berbahaya (contagious) dan area

tidak berbahaya (non contagious). Dan yang terakhir perlu diperhatikan penghematan air, baik dari peralatan yang digunakan misalnya untuk menggelontor, membersihkan tangan, dan lainnya, maupun penghematan air yang digunakan untuk membersihkan toilet. Meskipun kawasan Danau Laet memiliki sumber air yang memadai, namun patut diingat bahwa ketersediaan air bersih tetap saja terbatas. Maka Langkah yang paling logis adalah melakukan kegiatan penghematan air sejak dari awal. Misalnya tidak menggunakan ember dan gayung, namun memakai *jetspray* dan kloset yang dapat digelontor. Desain ini bertujuan untuk mengurangi jumlah pemakaian air dan menjaga lantai agar tetap kering. Selang untuk *jetspray* juga tidak terlalu panjang, cukup sampai bagian vital pemakai, sebab jika ukurannya panjang maka cenderung akan dipakai untuk mandi, cuci kaki atau ambil air wudhu yang berakibat lantai menjadi basah.

Pengelola Danau Laet juga perlu merencanakan toilet umum dengan fasilitas yang cukup. Di antaranya adalah menyediakan tempat sampah yang tertutup untuk membuang sampah bekas pembalut atau popok bayi, agar tidak dibuang sembarangan apalagi sampai dimasukkan ke dalam kloset. Di toilet wanita sebaiknya disediakan *lady bin* untuk membuang sampah bekas pembalut. Perlu ada stiker-stiker edukasi dalam hal mendidik perilaku pengguna toilet, misalnya dalam hal

penggunaan kloset duduk dengan benar, menyiram air setelah buang hajat, serta stiker “dilarang merokok”, “dilarang membuang tisu/pembalut ke dalam kloset”, dan stiker edukasi lainnya.

Menjaga toilet bersih di tempat umum tidak mudah karena masih banyak perilaku pengguna toilet yang kurang atau tidak peduli terhadap kebersihan dan lingkungan sekitar, di mana hal ini terkait dari latar belakang faktor sosial, pendidikan serta kebiasaan yang berbeda dari masing-masing pengguna toilet. Karena itu, sekali lagi, bantuan penyediaan sarana toilet umum oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar hanya merupakan langkah awal dalam menciptakan lingkungan Danau Laet yang memenuhi syarat sebagai sebuah destinasi wisata. Di luar itu tetap diperlukan kerja keras dari pengelola Kawasan Wisata Danau Laet untuk mempertahankan kebersihan toilet umum serta menjaganya dari berbagai kerusakan.

Pengadaan *Life Jacket* untuk Keselamatan Wisatawan

Sarana mendasar lainnya yang sangat dibutuhkan oleh kawasan wisata Danau Laet adalah perangkat keselamatan. Selama ini pengunjung yang menggunakan fasilitas *speed boat*, memancing atau bersampan belum dibekali peralatan keselamatan yang memadai. Karena itu,

PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar memberikan bantuan berupa pengadaan pelampung (*life jacket*) yang dapat digunakan oleh wisatawan ketika mereka sedang berkeliling danau menggunakan perahu atau sampan. Apalagi mengingat objek wisata perahu di kawasan wisata Danau Laet menjadi salah satu objek wisata favorit pengunjung.

Sebagaimana telah disebutkan, kawasan wisata Danau Laet memiliki berbagai macam sarana rekreasi di antaranya memancing dan susur danau. Aktivitas tersebut dilakukan dengan menggunakan sampan atau *speed boat*. Meski tidak luas dengan kedalaman moderat, namun berkendara di atas Danau Laet dengan sarana apa pun tetap memiliki risiko. Sebagai tempat wisata yang berkomitmen melayani pengunjung secara paripurna, pengelola Danau Laet perlu memastikan semua wisatawan terlebih mereka yang beraktivitas di lokasi yang berisiko agar memiliki sarana perlindungan dan pengamanan yang memadai. Sekecil apapun risiko yang mungkin timbul, pengelola harus memastikan pengunjung dapat terbebas dari risiko tersebut.

Pengelola kawasan wisata danau memang tidak dapat mengabaikan munculnya risiko-risiko semacam itu. Kejadian kecelakaan di danau banyak terjadi. Misalnya tragedi kecelakaan di Kawasan Wisata Waduk Kedung Ombo di Boyolali, Jawa Tengah. Pada tahun 2021, perahu berisi 20 orang wisatawan terbalik dan kemudian tenggelam saat menuju



Gambar 18. Penyediaan sarana keselamatan misal berupa *life jacket* sangat penting bagi tempat wisata seperti Danau Laet

warung makan apung di tengah waduk. Kejadian tersebut merenggut tujuh korban jiwa. Kecelakaan serupa terjadi di Danau Toba pada tahun 2018. Perahu KM Sinar Bangun memaksakan diri menyeberangi danau di tengah cuaca buruk dan muatan penumpang berlebihan. Akibatnya, kapal tenggelam dan sebanyak 164 orang dinyatakan hilang akibat kejadian tersebut. Seluruh penumpang tidak ada yang mengenakan *life jacket*. Hanya puluhan penumpang yang berhasil diselamatkan, kebanyakan mereka selamat setelah berpegangan kepada apa pun yang dapat membuat mereka mengambang di air, termasuk berpegangan kepada helm motor. Memang kejadian kecelakaan tersebut diakibatkan oleh faktor kelalaian manusia. Namun ketika kecelakaan terjadi, seharusnya jumlah korban dapat diminimalkan andai saja perangkat keselamatan seperti *life jacket* tersedia secara mencukupi.

Pengelola kawasan wisata Danau Laet harus menyadari bahwa faktor keselamatan wajib menjadi prioritas. Banyak pengelola kawasan wisata yang dituding hanya mengejar target pendapatan, namun seringkali mengabaikan keselamatan pengunjung. Apalagi di musim puncak kunjungan wisatawan seperti pada saat lebaran atau liburan sekolah, jumlah pengunjung yang membeludak tidak disertai dengan tindakan mitigasi risiko yang memadai, termasuk di antaranya penyediaan perangkat keselamatan.

Patut diakui bahwa kesadaran masyarakat umum untuk mengutamakan keamanan ketika sedang berwisata memang masih relatif rendah. Di kalangan wisatawan, menggunakan *life jacket* ketika bersampan atau memancing di tengah danau mungkin akan dianggap berlebihan atau merepotkan. Ada yang beranggapan bahwa kecelakaan tidak mungkin terjadi, sehingga mengapa harus mempersulit diri menggunakan perangkat keselamatan. Ada pula yang beranggapan bahwa walaupun terjadi kecelakaan, dampaknya tidak mungkin membahayakan apalagi sampai mengancam keselamatan jiwa. Tak sedikit yang berpikir bahwa mengenakan *life jacket* akan mengurangi kenyamanan. Demikian pula di kalangan pengelola, ada berbagai faktor yang kerap mendorong mereka mengabaikan urusan keselamatan. Di antaranya adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan pengeluaran seminimal mungkin. Sementara pengadaan *life jacket* membutuhkan biaya yang cukup lumayan sehingga sudah pasti menjadi beban pengeluaran. Di sisi lain, meminta pengunjung untuk mengenakan *life jacket* juga dianggap berisiko terhadap bisnis. Jika pengunjung merasa tidak nyaman dengan keharusan memakai *life jacket*, bisa jadi mereka tidak akan kembali lagi ke tempat wisata. Atau bisa jadi citra tempat wisata menjadi jelek dan terkesan tidak aman jika pengunjung diharuskan memakai alat keselamatan. Hal-hal semacam inilah yang umumnya menghambat

pihak pengelola suatu tempat wisata ketika hendak menerapkan aturan keselamatan secara ketat.

Penyediaan *life jacket* di Kawasan Wisata Danau Laet diharapkan dapat mendorong kesadaran pengelola maupun pengunjung untuk memprioritaskan keamanan dalam kegiatan wisata. Karena itu, penyediaan *life jacket* ini tentu harus dibarengi dengan sosialisasi kepada wisatawan. Melalui sosialisasi yang tepat, penyediaan *life jacket* untuk wisatawan Danau Laet ini bahkan dapat menjadi sarana promosi. Danau Laet akan dikenal sebagai kawasan wisata yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan pengunjung, sehingga membangkitkan kepercayaan konsumen kepada kawasan wisata ini.

Meningkatkan *Soft Skill* Pengelola Melalui Pelatihan *Hospitality*

Persaingan di dunia usaha saat ini menuntut setiap entitas bisnis untuk melaksanakan perbaikan terus menerus (*continuous improvement*). Salah satunya dalam area Sumber Daya Manusia (SDM). Peranan SDM dalam suatu perusahaan sangatlah penting, mengingat SDM merupakan penggerak utama seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan. Tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan maupun untuk

mempertahankan kelangsungan hidup di tengah persaingan yang ada juga sangat bergantung kepada SDM.

Demikian pula dalam dalam bisnis pariwisata. Bisnis ini semakin hari semakin berkembang, dan begitu pula dengan pesaingannya. Berbagai tempat wisata berlomba-lomba untuk memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik dengan tujuan untuk menarik konsumen, serta ingin menjadi yang paling unggul di antara pesaing yang ada. Memang demikian adanya, salah satu kunci suatu tempat wisata dapat berkembang adalah kualitas jasa pelayanan yang baik, yang sudah tentu sangat dipengaruhi oleh kualitas SDM pengelolanya.

Suatu industri wisata alam tentu menjajakan keindahan alam yang dimilikinya untuk menarik konsumen atau pengunjung. Namun tetap saja, sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, servis atau pelayanan juga menjadi 'menu jualan' di samping keindahan alam itu. Wisatawan tidak hanya menilai keunikan atau keindahan spot-spot yang mereka kunjungi, namun juga bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pengelola. Tak sedikit pengunjung yang kecewa bukan karena tempat wisata tidak bagus, namun karena pelayanan yang dianggap kurang layak. Sebaliknya, pelayanan yang baik bahkan melampaui harapan pengunjung dapat menutup keurangan fisik yang dimiliki tempat wisata tersebut. Bahkan jika tempat wisata tersebut benar-benar menawarkan



Gambar 19. Anggota Pokdarwis Danau Laet mengikuti studi banding pengelolaan kawasan wisata

pemandangan yang sama bagusnya dengan pelayanan yang diberikan, pengunjung dapat berubah dari sekadar konsumen biasa menjadi konsumen yang loyal.

Karena itu, selain bantuan sarana fisik, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar juga memandang perlu untuk memberikan bantuan pengembangan *soft skill* bagi SDM Pengelola Danau Laet. Memiliki pengetahuan dan keterampilan pelayanan wisata (*hospitality*) merupakan syarat yang tak bisa ditawar-tawar jika kawasan wisata Danau Laet ingin maju. Maka perusahaan tak ragu untuk mengirimkan perwakilan pengelola Danau Laet mengikuti studi banding pengelolaan kawasan wisata di Bali pada tahun 2019.

Pelatihan *hospitality* yang diikuti oleh perwakilan Pokdarwis Danau Laet bertujuan untuk membekali pengetahuan dan keterampilan dasar yang seharusnya dikuasai pengelola suatu tempat wisata alam. Berdasarkan pengetahuan dan keterampilan itu, pengelola Danau Laet dapat memberikan sesuatu yang lebih bagi pengunjung yang datang, melebihi apa yang diharapkan oleh pengunjung itu sendiri. Wisatawan dapat terpuaskan atas layanan yang disediakan sehingga mereka selalu setia dan kembali berkunjung ke Danau Laet. Untuk mencapai kualitas layanan seperti ini, setidaknya ada enam unsur yang diajarkan dalam pelatihan yang harus dikuasai oleh pengelola Danau Laet, yaitu *attitude*,

ability, attention, appearance, accountability dan *action*.

Attitude, yaitu sikap karyawan saat menghadapi dan melayani pengunjung. Bagaimana pengunjung menilai Danau Laet diawali dari kesan yang ditorehkan oleh karyawan, terutama mereka yang berdiri di *frontliner* atau karyawan yang bersentuhan langsung dengan pengunjung. Setiap karyawan Danau Laet seharusnya memiliki sikap yang ramah dan penuh simpati kepada seluruh pengunjung. Sikap ramah dan simpatik ini perlu ditunjukkan melalui mimik wajah, gestur tubuh maupun ucapan. Mimik wajah yang ditunjukkan kepada pengunjung, misalnya, adalah wajah berseri-seri, kemudian disertai salam atau sapaan sopan serta menanyakan keinginan pengunjung. Gestur ditunjukkan dengan sepenuhnya menghadapkan diri kepada pengunjung dan tidak melayani sambil menghadap arah lain, apalagi sambil melakukan aktivitas lain.

Meskipun terkesan sepele, *attitude* adalah hal yang sangat menentukan penilaian pengunjung terhadap Danau Laet. Setiap karyawan yang bertugas di garis depan harus dipastikan memiliki kemampuan terkait *attitude* tersebut. Karena *attitude* ini belum tentu dimiliki secara merata oleh karyawan, maka diperlukan pelatihan untuk mengajarkan dan mengasahnya. Pelatihan diperlukan pula untuk memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai standar *attitude* yang harus

dikuasai, serta bagaimana agar keterampilan tersebut dimiliki secara seragam oleh karyawan.

Soft skill yang perlu dimiliki berikutnya adalah *ability*, yaitu karyawan memiliki pemahaman dan kemampuan terkait tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Di antaranya memahami standar operasional prosedur dalam melaksanakan setiap tugas, menguasai cara berkomunikasi yang efektif dengan pengunjung, memahami cara untuk menangani keluhan pengunjung, memahami etika dasar dalam bekerja, serta memahami dan menerapkan profesionalitas ketika bekerja.

Setelah *ability*, *attention* juga perlu dikuasai oleh karyawan Danau Laet. *Attention* merupakan kepedulian terhadap kebutuhan, pertanyaan, hingga keluhan dari pelanggan. Dalam melakukan aktivitasnya, seorang karyawan Danau Laet haruslah senantiasa memperhatikan dan mendahulukan keinginan pengunjung. Apalagi jika pengunjung sudah menunjukkan tanda membutuhkan bantuan atau pelayanan, maka seharusnya karyawan tersebut bergegas atau menunjukkan atensi untuk segera melayani dengan cepat dan baik.

Hal berikutnya yang diajarkan dalam pelatihan adalah *appearance* atau penampilan karyawan. Unsur ini sangat diperhatikan pula oleh pengunjung yang datang ke sebuah tempat wisata. Penampilan karyawan akan mencerminkan kualitas serta kredibilitas pelayanan

kepada konsumen. Bisa jadi pengunjung tidak menganggap Danau Laet sebagai kawasan wisata yang berkelas, hanya karena melihat penampilan karyawan yang kurang pantas atau tidak layak. Perlu disadari bahwa pengunjung suatu tempat wisata bukan hanya melihat dan menilai obyek wisatanya saja, namun juga keseluruhan hal yang melekat pada tempat wisata tersebut. Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya mengenai toilet umum yang kotor yang dapat menurunkan kredibilitas tempat wisata, padahal pengunjung datang ke sana bukan untuk melihat toilet umum. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya menilai satu atau dua obyek saja, namun seluruh bagian dari kawasan wisata termasuk dengan orang atau karyawan yang ada di dalamnya. Sebaik apapun suatu tempat wisata mempromosikan diri, namun citra tempat wisata tersebut dapat jatuh dengan mudah gara-gara karyawan yang cara berpakaianya terlihat dekil, kusut, atau kusam. Karena itu, penampilan karyawan perlu mengikuti standar yang telah ditetapkan.

Unsur *accountability* atau tanggung jawab juga menjadi hal yang perlu dimiliki karyawan dan dibentuk sedemikian rupa melalui pelatihan. Tanggung jawab merupakan komitmen untuk melaksanakan segala tugas dengan sebaik-baiknya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Jika karyawan melaksanakan tugasnya dengan penuh tanggung jawab, maka ketidakpuasan atau komplain dari pengunjung

dapat diminimalkan. Sebab, umumnya ketidakpuasan muncul sebagai respon terhadap suatu layanan yang tidak dilaksanakan dengan prosedur yang benar. Dengan demikian, karyawan yang bertanggung jawab akan melakukan tugas-tugasnya sesuai dengan standar, dan segala layanan yang menuruti standar pada umumnya akan menjadi layanan prima yang memuaskan pengunjung.

Soft skill terakhir yang perlu dilatih adalah *action*, yaitu tindakan nyata saat melayani konsumen. Jika *attention* menekankan bagaimana karyawan memberikan perhatian terhadap kebutuhan atau keinginan pengunjung, maka *action* menekankan bagaimana perhatian tersebut diwujudkan dalam bentuk perbuatan riil untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Hal yang perlu dilakukan di tahap *action* ini adalah memastikan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pengunjung, bahkan jika kurang yakin dapat melakukan konfirmasi kepada pengunjung secara sopan. Jika diperlukan dapat pula dilakukan pencatatan, apalagi jika permintaan dari pengunjung tersebut cukup beragam.

Pelatihan yang difasilitasi oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar dirasakan sangat membantu pengelola Danau Laet. Anggota Pokdarwis yang mengikuti pelatihan tersebut merasa pengetahuan dan kemampuan mereka semakin bertambah. Dengan bertambahnya pengetahuan dan

kemampuan tersebut, mereka pun tergerak untuk menyebarkannya kepada karyawan belum mengikuti pelatihan, bahkan kepada masyarakat di sekitar lokasi. Mereka percaya bahwa menerapkan ilmu yang mereka peroleh di pelatihan akan meningkatkan kualitas layanan terhadap pengunjung, yang pada gilirannya akan memberi banyak dampak positif terhadap perkembangan dan kemajuan Danau Laet.

Pengembangan Agrowisata Jambu Kristal

Selain bantuan fisik yang diberikan, untuk memperluas konsep dan jangkauan wisata Danau Laet, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar memberikan bantuan 500 bibit buah jambu kristal. Bantuan ini merespon rencana Pokdarwis Danau Laet untuk mengembangkan kawasan wisata Danau Laet menjadi kawasan agrowisata dengan konsep wisata petik buah langsung dari pohon.

Jambu kristal yang tergolong sebagai jambu berbiji, atau memiliki nama latin *Psidium guajava L.*, merupakan tanaman yang aslinya berasal dari Brasil. Akan tetapi jambu kristal yang dibudidayakan di Indonesia bukan berasal dari Brasil, namun dari Taiwan, tepatnya dari Distrik Kao Shiung. Pada tahun 1998, Misi Teknik Taiwan di Indonesia yang menjalin kerjasama dengan Institut Pertanian Bogor mulai memperkenalkan

tanaman ini. Sejak saat itulah budidaya jambu kristal mulai dilakukan. Awalnya budidaya terbatas hanya berupa demplot-demplot di lahan percobaan. Namun setelah berhasil, kemudian menyebar luas di tanah-tanah masyarakat dan menjadi salah satu tanaman buah yang banyak dibudidayakan oleh petani.

Jambu kristal akhir-akhir ini semakin digemari masyarakat. Berbeda dengan jambu biji biasa yang telah dikenal masyarakat sebelumnya (di Jawa Barat dikenal sebagai jambu klutuk), jambu kristal lebih disukai karena berbagai alasan. Selain rasanya yang manis dan tekstur dagingnya renyah saat dimakan, jambu kristal cepat menjadi favorit karena tidak berbiji. Meskipun masyarakat mengenal jambu kristal sebagai jambu tanpa biji, sebetulnya ia masih memiliki biji di dalam buahnya. Namun karena jumlahnya hanya sedikit, kurang tiga persen dari bagian buahnya, maka jika dilihat secara sambil lalu biji itu tidak nampak pada daging buahnya. Bahkan ada yang menyebutkan bahwa biji di dalam buah jambu kristal biasanya terdiri dari lima butir saja, entah benar atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kandungan biji jambu kristal jauh berbeda dengan jambu biji biasa. Secara ilmiah, perbedaan ini terjadi karena jambu kristal mempunyai kromosom triploid, berbeda dibandingkan jambu berbiji secara umumnya yang memiliki kromosom diploid.



Gambar 20. Selain pemandangan alam, Danau Laet menawarkan agrowisata jambu kristal untuk menarik kunjungan wisatawan

Tambahan lagi, segudang manfaat terdapat dalam jambu kristal. Buah ini memiliki kandungan vitamin A dari beta karoten, kaya akan vitamin C, vitamin B1, vitamin B2, dan kandungan gizi lainnya yang bermanfaat untuk kesehatan. Secara tradisional, jambu kristal diyakini memiliki manfaat kesehatan baik untuk mencegah maupun mengobati penyakit. Di antaranya adalah menjaga kesehatan sistem pencernaan, meningkatkan kekebalan tubuh, membuat kulit tetap lembab, menjaga kesehatan jantung, serta meringankan batuk dan flu. Di kalangan masyarakat, jambu kristal dianggap sama dengan jambu biji biasa yang berkhasiat untuk mengobati diare. Kandungan senyawa yang bernama *astringents* ditengarai ampuh untuk membunuh bakteri yang menjadi penyebab kemunculan penyakit diare.

Karena tergolong relatif baru dikenal, teknis budidaya jambu biji kristal belum banyak diketahui oleh para petani. Demikian pula dengan perhitungan bisnis atau kelayakan usahanya, para petani umumnya belum memiliki banyak informasi mengenai hal ini. Risiko-risiko terutama berkaitan dengan biaya pada saat menjalankan budidaya jambu biji kristal juga belum diketahui secara utuh. Namun demikian, popularitas tanaman ini terus menanjak karena jambu kristal diklaim mempunyai ketahanan yang cukup baik terhadap hama dan penyakit. Selain itu jambu kristal juga dianggap sesuai dengan tanah,

iklim, dan cuaca di kebanyakan daerah di Indonesia. Karena itu, kebun-kebun jambu kristal mulai bermunculan di sejumlah daerah, di antaranya di Bengkulu, Jawa Tengah, DIY, Lampung, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan lainnya.

Yang mungkin dianggap paling penting, agribisnis jambu kristal diyakini memiliki prospek cerah. Usaha ini dinilai dapat memberikan keuntungan yang cukup menarik bagi para petani. Mengutip www.hortikultura.pertanian.go.id, seorang petani bernama Fajar Syaparuddin dari Bogor menekuni usaha budidaya jambu kristal pada lahan 1.000 meter persegi. Ia berhasil meraup omset Rp 105 juta per minggu. Modal awal yang dikeluarkannya untuk usaha ini adalah 4 Juta, yang digunakan membeli benih, pupuk dan peralatan hingga mengolah lahan. Fajar menjelaskan bahwa kunci sukses dalam budidaya jambu kristal adalah perawatan yang intensif dengan cara pemberian pupuk yang rutin, pemangkasan, sanitasi kebun dan pengendalian Organisme Pengganggu Tanaman. Ia menerangkan bahwa secara genetik, jambu kristal akan lebih cepat tumbuh dibandingkan jambu biji lainnya, tanaman yang berusia 5-6 bulan sudah mampu menghasilkan buah. Salah satu kelebihan tanaman ini adalah dapat dipanen sepanjang tahun dan tidak tergantung musim, namun panen raya bisa dilakukan 3 kali dalam setahun. Setelah dipanen, jambu kristal ia jual dengan harga Rp

20 – 25 ribu per kg. Pemasarannya meliputi pasar-pasar lokal di daerah Bogor. Sewaktu usahanya mulai menanjak dari sisi produksi dan mutu, Fajar mulai melebarkan pemasarannya hingga ke suplier supermarket hingga ke beberapa outlet buah di Jakarta, hingga mampu menjual 5 kuintal dari 400 pohon setiap minggunya. Karena kebun miliknya sendiri sudah tidak mampu memenuhi permintaan pasar, Fajar bekerjasama dengan tujuh orang petani dengan total luas lahan 5 hektar. Fajar berharap di masa depan dapat memperluas pasar, tidak hanya pasar lokal dan pasar modern, tetapi juga pasar ekspor. Bahkan menurutnya jika kepastian pasar sudah terjamin, petani tidak akan ragu dalam budidaya jambu kristal.

Melihat kondisi tersebut, jambu kristal digadang-gadang dapat menggantikan buah pir dan apel yang selama ini banyak diimpor dari luar negeri. Menurut Pelaksana Tugas Direktur Buah dan Florikultura Kementerian Pertanian, Sri Wijayanti, sebagaimana dikutip dari www.hortikultura.pertanian.go.id, tingginya nilai impor kedua buah tersebut yang diperkirakan bernilai Rp 6,9 triliun pada 2018, merupakan peluang pasar yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para petani dalam negeri untuk memaksimalkan produksi jambu kristal. Sri Wijayanti menjelaskan bahwa pemerintah telah menjadikan jambu kristal sebagai salah satu komoditas buah unggulan nasional. Sudah

banyak program yang digulirkan oleh Kementerian Pertanian terkait dengan jambu kristal sejak 2012 sampai sekarang. Paket bantuan tersebut mulai dari bantuan benih, sarana produksi, rumah kemasan, alat pascapanen dan lainnya. Bahkan Kementan telah mengembangkan kawasan jambu kristal seluas 745 hektar tersebar di berbagai daerah.

Berdasarkan berbagai pertimbangan di atas, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar mengapresiasi kegiatan Pokdarwis Danau Laet untuk membudidayakan jambu kristal. Dengan bibit yang diberikan oleh perusahaan, Pokdarwis Danau Laet berhasil membudidayakan tanaman tersebut tanpa hambatan berarti. Hingga 2022, telah dilakukan 3 kali panen dengan jumlah lebih dari 100 kg per sekali panen. Harga jual jambu kristal dibanderol Rp 30.000/kg. Pembelinya tidak terbatas kepada pengunjung Danau Laet, namun juga warga di sekitar Kecamatan Tayan Hilir dan Kecamatan Toba. Dengan usaha baru tersebut, dalam kurun waktu 6 bulan Pokdarwis Danau Laet mampu menambah pundi-pundi pendapatannya.





Meneguk Manfaat Ekonomi dan Lingkungan **DARI MAMALAM**

Mamalam menjadi salah satu ikon keberhasilan program pemberdayaan yang digagas PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Bermula dari usaha pembibitan skala kecil, kini Mamalam telah merambah berbagai bidang agribisnis, termasuk peternakan dan perikanan.

Sembilan tahun berjalan, Program Mamalam telah memberikan berbagai dampak positif terhadap masyarakat. Yang paling menonjol adalah meningkatkan kesejahteraan terutama bagi warga yang terlibat langsung dalam program. Demikian pula dampak terhadap lingkungan. Sejak Mamalam dilaksanakan, area reklamasi di sekitar

PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar semakin menghijau. Sebagai ikhtiar yang dimulai dari nol, Mamalam menjadi salah satu *success story* program pemberdayaan masyarakat yang mampu bertahan dan eksis hingga saat ini.

Bukan hanya PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar yang merasa bersyukur telah menginisiasi program ini sekaligus menjadi mitra Mamalam. Banyak pihak yang juga turut memberikan dukungan dan apresiasi atas pencapaian Mamalam, di antaranya Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi yang menganugerahkan “Silver Award” kepada Mamalam melalui acara “CSR & Pembangunan Desa Berkelanjutan Awards 2022”.



Gambar 21. Program Mamalam memperoleh “CSR & PDB Awards 2022”

Bermula dari Membibitkan Tanaman

“Mamalam”, singkatan dari “Mandiri Manak Man Alam”, merupakan program pemberdayaan masyarakat yang dirintis oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar pada tahun 2014. Dalam Bahasa Indonesia, frasa ini memiliki arti “mandiri kami selaras alam”. Kata “mandiri” dan “selaras alam” sekaligus menunjukkan tujuan yang ingin dicapai dari program tersebut. Yang dimaksud dengan mandiri di sini adalah mandiri dari sisi ekonomi, yaitu tidak menjadi beban pihak lain dalam memenuhi nafkah sehari-hari. Sedangkan selaras dengan alam berarti kegiatan apa pun yang dilakukan, terlebih lagi kegiatan terkait pemenuhan nafkah

sehari-hari, tidak boleh merugikan atau merusak alam sekitar. Sebaliknya, kegiatan tersebut harus menjadikan alam sekitar lebih lestari sehingga manfaat dari alam itu dapat dirasakan bukan hanya oleh generasi saat ini tetapi juga untuk generasi yang akan datang.

Tak menunggu lama sejak didirikan, Mamalam langsung mendorong anggotanya untuk memiliki usaha kelompok. Usaha tersebut pada awalnya dirintis oleh satu kelompok, yaitu Embaloh Permai yang berlokasi di Dusun Embaloh, Desa Tanjung Bunut, Kecamatan Tayan, Kabupaten Sanggau, Provinsi Kalimantan Barat. Di tahap permulaan tersebut, anggota kelompok hanya berjumlah belasan saja. Usaha yang

dilakukan adalah pembibitan tanaman kehutanan dan *Legume Cover Crop* (LCC).

Agar kegiatan pembibitan sukses, anggota kelompok terlebih dahulu mengikuti pelatihan teknis. Pelatihan dibimbing oleh instruktur yang berpengalaman. Selain wawasan yang bersifat teori, instruktur membekali anggota kelompok dengan praktik membibitkan tanaman yang baik sehingga bibit yang dihasilkan lebih terjamin kualitasnya. Selain itu, pelatihan yang bersifat administratif dan keorganisasian pun difasilitasi pula. Di antaranya, pelatihan untuk menyusun perencanaan kegiatan dan pelatihan pengelolaan keuangan. Meski skala usaha masih kecil, hal-hal yang terkait administrasi dan keuangan tidak boleh diremehkan. Justeru selagi usaha masih kecil, tertib administrasi dan keuangan lebih mudah dibiasakan sehingga suatu saat dapat menjadi kultur organisasi.

Pada mulanya, kelompok ditargetkan untuk membudidayakan bibit rumput *Arachis* sejumlah 5.000 bibit dan Gamal sebanyak 2.000 bibit, serta bibit tanaman kehutanan berupa jambu mete sejumlah 2.000 bibit. Dengan kerja keras dan ketelatenan dari anggota kelompok, target tersebut dapat dipenuhi. Anggota mampu melaksanakan berbagai prosedur yang telah diajarkan dalam pelatihan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan pun terjamin kualitasnya. Berbekal keberhasilan tersebut, kelompok diberikan target produksi bibit lebih tinggi lagi.



Gambar 22. *Arachis* salah satu tanaman yang dibibitkan oleh Kelompok Embaloh Permai menjadi cikal bakal usaha Program Mamalam

Bahkan pada tahun 2022, target tersebut telah mencapai angka 50.000 bibit per bulan. Suatu kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan jumlah produksi di periode awal.

Kelompok melakukan usaha pembibitan *Arachis*, jambu mete dan Gamal untuk memenuhi permintaan dari PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Dengan kata lain, *captive market* untuk produk tersebut telah tersedia. Penentuan jenis tanaman untuk pembibitan pun bukan tanpa alasan. *Arachis* dan Gamal merupakan tanaman penutup tanah yang berasal dari family *Leguminosa*. Tanaman dari famili ini telah lama dikenal dalam kegiatan reklamasi lahan pascatambang karena fungsinya memperbaiki struktur tanah dengan cara memperbaiki sifat fisika dan sifat kimia tanah.

Sebagaimana telah umum diketahui, kegiatan pertambangan hampir selalu meninggalkan bekas berupa erosi tanah. Tanaman dari famili *leguminosa*, terutama *Arachis* dan Gamal yang diusahakan dalam Program Mamalam, terbukti bermanfaat untuk melindungi tanah dari terjadinya kerusakan akibat erosi. Sebab, tanaman ini dapat tumbuh dan memproduksi bahan organik dalam jumlah besar dan akar tanamannya mampu secara cepat memperbaiki sifat fisik dan kimia tanah. Selain itu, tanaman tersebut juga mampu menyerap logam-logam yang bersifat meracun pada tanah akibat dari penambangan.

Arachis adalah jenis kacang-kacangan yang tumbuh menjalar (ground cover) di atas permukaan tanah. *Arachis* berpotensi untuk meningkatkan kesuburan tanah dari hasil fiksasi (penambatan) nitrogen secara biologi. Selain itu, *Arachis* mampu meningkatkan konsentrasi karbon sebesar dan nitrogen di dalam tanah. *Arachis* tumbuh baik di daerah tropis, baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Tergolong tidak sulit dalam perawatannya dan dapat tumbuh pada segala kondisi tanah. Berdasarkan sifat-sifatnya tersebut, *Arachis* sangat baik ditanam sebagai tanaman penutup tanah pada lahan reklamasi. Tanaman ini dapat beradaptasi dengan baik pada kondisi kesuburan tanah rendah dan pH sangat masam, serta toleran terhadap kejenuhan aluminium yang tinggi (>70%). Kondisi-kondisi semacam ini sering terjadi pada tanah bekas tambang. Dengan karakteristik tanaman seperti ini, *Arachis* dipilih untuk menjadi tanaman penutup tanah pada reklamasi.

Lain halnya dengan *Arachis* yang merambat di atas tanah, Gamal ditanam sebagai pagar hidup. Perakaran Gamal merupakan penambat nitrogen yang baik. Tanaman ini berfungsi pula sebagai pengendali erosi dan gulma terutama alang-alang. Maka dalam Bahasa Indonesia dinamakan Gamal karena merupakan singkatan dari “ganyang mati alang-alang”. Gamal dapat tumbuh pada berbagai habitat dan jenis tanah, mulai pasir sampai endapan aluvial di tepi danau. Karena sifatnya yang demikian, Gamal cocok ditanam di lahan

reklamasi. Apalagi, di luar kepentingan reklamasi, manfaat tanaman ini sangat banyak. Bunga-bunga Gamal merupakan pakan lebah yang baik, dan dapat pula dimakan setelah dimasak. Daun-daun gamal mengandung banyak protein dan mudah dicernakan, sehingga cocok untuk pakan ternak khususnya ruminansia. Daun-daun dan rantingnya yang hijau juga dimanfaatkan sebagai mulsa atau pupuk hijau untuk memperbaiki kesuburan tanah. Gamal juga merupakan sumber kayu api yang baik dan memiliki nilai kalori yang cukup tinggi. Kayu terasnya pun dikenal awet dan tahan rayap, yang menjadikannya baik untuk membuat perabot rumah tangga, mebel, konstruksi bangunan, dan lain-lain.

Kesuksesan Pertama yang Melahirkan Kesuksesan Berikutnya

Karena sukses melakukan usaha pembibitan, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar memberikan peluang usaha lain untuk digarap oleh Mamalam, yaitu menanam lahan bekas tambang. Peluang ini pun dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh kelompok. Dengan perencanaan yang matang, baik aktivitas pembibitan maupun penanaman dapat dilakukan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Setelah usaha pembibitan dan penanaman pohon berjalan lancar, tak lama kemudian Mamalam mulai mencoba usaha produksi pupuk organik. Bahan dasar pupuk organik berasal dari serasah dan tankos (tandan kosong) kelapa sawit. Kedua bahan tersebut tersedia melimpah mengingat di sekitar lokasi program banyak terdapat perkebunan sawit. Selama ini kedua material tersebut terbang percuma karena tidak dimanfaatkan. Dengan dijadikan pupuk, kedua material memiliki nilai tambah dan manfaatnya pun langsung terasa. Di samping itu, produksi pupuk organik dari serasah dan tankos dapat membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat.

Pupuk organik yang dihasilkan selanjutnya digunakan dalam kegiatan penanaman di area reklamasi PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Selain sebagai pupuk organik, serasah dan tankos juga berfungsi sebagai bahan pengganti *topsoil* pada lahan reklamasi. Penggunaan pupuk organik dari kedua bahan ini bukan sekadar coba-coba, namun berdasarkan hasil riset ilmiah. Sebelum itu telah dilakukan penelitian oleh perusahaan mengenai pengaruh serasah dan tankos terhadap pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Menurut hasil penelitian tersebut, tanaman jambu papua dan jambu monyet yang diberikan serasah dan tankos memiliki *topsoil* yang lebih tinggi. Di samping itu tanaman-tanaman tersebut juga memiliki tajuk yang lebih lebar



Gambar 23. Kegiatan produksi pupuk organik oleh Mamalam

dibandingkan tanaman yang tidak diberi serasah dan tankos. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh serasah dan tankos terbukti sangat nyata terhadap pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Secara saintifik, pengaruh nyata pupuk organik dari serasah dan tankos terhadap pertumbuhan tanaman mudah dijelaskan. Pemberian serasah dan tankos menciptakan perimbangan Mg/K dan mempertinggi kapasitas tukar kation. Serasah dan tankos juga menjadi sumber makanan bagi mikroorganisme untuk menguraikan bahan organik pada tanah, serta meningkatkan kapasitas tanah dalam menahan air, memperbaiki sistem perakaran pada tanaman serta meningkatkan unsur hara.

Jika dibandingkan pupuk dari bahan lain, seperti pupuk kimia, kompos atau *cocomesh*, pupuk dari serasah maupun tankos juga memiliki keunggulan terutama dari segi biaya. Pupuk dari serasah dan tankos hanya membutuhkan anggaran Rp 20 juta per hektar, sementara pupuk yang lain memerlukan Rp 140 – 300 juta per hektar.

Seluruh produk yang dihasilkan kelompok diserap oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar melalui sistem kontrak pembelian, di mana frekuensi kontrak sekitar 5 kali per tahun atau setiap dua sampai tiga bulan sekali. Di tahap awal, kelompok hanya sanggup memproduksi 120 ton pupuk organik dalam sekali kontrak. Namun, saat ini kemampuan kelompok bertambah dan dapat menghasilkan 150 ton.

Setelah sukses dengan produksi bibit tanaman dan pupuk organik, program Mamalam memperluas usahanya ke kegiatan budidaya tanaman hortikultur. Tanaman yang dibudidayakan meliputi kangkung, jagung manis, kacang panjang, labu, kacang tanah, timun, daun ubi, tomat, timun, bawang daun dan pisang. Penggunaan pupuk kimia dihilangkan sama sekali dan diganti dengan pupuk organik, yaitu pupuk serasah dan tankos serta pupuk kandang dari kegiatan peternakan. Meskipun budidaya tanaman ini menjanjikan, namun dalam pelaksanaannya terdapat hambatan teknis di antaranya sering terjadi serangan hama ulat dan beberapa jenis hama lainnya yang sangat mengganggu dan menurunkan produktivitas. Namun demikian, hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik seiring dengan bertambahnya keterampilan dan pengetahuan bertani anggota kelompok.

Seluruh tanaman yang dibudidayakan mendapat sambutan baik dari konsumen. Namun hasil panen yang paling banyak diminta oleh konsumen adalah jagung manis, kangkung, mentimun, dan kacang panjang. Sejak dijalankan hingga buku ini ditulis, bidang usaha pertanian organik telah memberi kontribusi sejumlah 12% dari total pendapatan yang dihasilkan oleh kelompok.

Hasil penjualan usaha pertanian tersebut kemudian digunakan sebagai tabungan anggota. Karena itu seluruh hasil penjualan tidak langsung dibagikan, namun disimpan sebagai di kas kelompok dan akan dibagi untuk anggota di akhir tahun.

Kegiatan lain yang dilaksanakan Mamalam adalah pertanian hidroponik. Usaha tersebut telah dimulai sejak tahun 2020 dan masih berlanjut hingga kini. Budidaya pertanian hidroponik dilakukan di dalam dua unit *green house*. Beberapa jenis tanaman sayuran yang ditanam adalah bayam merah, bayam hijau, kangkung, selada, sawi dayak ensabi, samhong dan pakcoy. Produk yang paling diminati konsumen adalah kangkung, pakchoy dan bayam hijau. Hidroponik berkontribusi 14% terhadap total pendapatan. Dalam menjalankan usaha pertanian hidroponik ini, Mamalam menjalin kerjasama dengan Gerakan Ayo Menanam.

Kegiatan pertanian hidroponik menunjukkan perkembangan yang semakin baik, terlihat dari produktivitas yang meningkat selama beberapa tahun terakhir. Selain adanya penambahan instalasi hidroponik, peningkatan juga disebabkan oleh meluasnya konsumen sayur. Jika pada tahap awal konsumen hanya terbatas pada karyawan yang bekerja di PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar serta warga Desa Tanjung Bunut dan Balai Belungai, saat ini penjualan juga menyebar ke beberapa desa sekitar mulai dari Pulau hingga Desa Natai, Desa Mangkup dan Desa Teraju.



Gambar 24. Budidaya sayuran dengan sistem hidroponik merupakan salah satu unit usaha Mamalam yang menjanjikan

Usaha Mamalam juga semakin semarak ketika merambah kepada budidaya perikanan. Sembilan kolam dibangun oleh kelompok sebagai tempat budidaya berbagai jenis ikan seperti ikan nila, emas, bawal dan juga ikan patin. Meski ikan yang dipelihara terdiri dari bermacam jenis, namun kelompok lebih memfokuskan membudidayakan dua jenis ikan yakni nila dan patin. Sebab kedua jenis ikan ini memiliki permintaan konsumen terbanyak.

Ikan yang siap dipanen kemudian dijual dengan harga antara Rp 30.000 - 35.000/kg. Pembeli pada umumnya berasal dari masyarakat yang membutuhkan jumlah ikan yang banyak, seperti warga yang sedang mengadakan pesta pernikahan. Namun ada pula yang membeli untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Di permulaan kegiatan ini, jumlah panen per hari hanya mencapai 25 kg. Namun jumlah ini mengalami peningkatan signifikan. Penjualan ikan berkontribusi sebesar 13% kepada total pendapatan.

Program Mamalam mulai melebarkan usaha ke budidaya tanaman buah sejak November 2020. Di antara tanaman buah yang ditanam adalah jambu kristal sebanyak 500 pohon. Delapan bulan pasca penanaman, pohon jambu kristal tersebut mulai dipanen. Di tahun pertama, pendapatan dari hasil penjualan jambu kristal mencapai Rp 25 juta. Angka ini diharapkan dapat bertambah lagi seiring dengan peningkatan



Gambar 25. Usaha pemeliharaan dan pembesaran ikan menghasilkan pendapatan setara dengan usaha hidroponik, sehingga menjadi salah satu andalan Mamalam

jumlah pohon yang ditanam serta keterampilan anggota dalam membudidayakan tanaman ini.

Panen pertama hingga ketiga menargetkan produktivitas jambu kristal sejumlah 0,5 kg per pohon. Setelah panen ketiga dan seterusnya, produktivitas diharapkan naik menjadi 2 kg per pohon pada setiap masa panen. Untuk mengejar tingkat produktivitas ini dilakukan berbagai prosedur perawatan tanaman, di antaranya pembungkusan buah agar tidak diserang hama dan juga melindungi kulit buah agar tetap bagus dan berkualitas, pengendalian hama dan penyakit tanaman, serta pemupukan yang tepat waktu, tepat jenis dan tepat jumlah.

Selain fokus pada pertanian, program Mamalam juga melakukan kegiatan peternakan yakni peternakan ayam yang sudah dimulai sejak 2019. Sementara peternakan sapi baru pada tahun 2021, dengan jumlah tiga ekor sapi. Demikian pula usaha penggemukan ayam pedaging juga dimulai tahun 2021, dengan jumlah sekitar 200-300 ekor ayam dalam satu kandang. Kendala yang lumrah ditemui pada usaha peternakan juga dirasakan oleh Mamalam. Misalnya, permasalahan hewan ternak yang stres sehingga menimbulkan angka kematian yang cukup tinggi. Namun persoalan-persoalan yang ada mulai dapat diatasi.



Gambar 26. Jambu kristal yang populer di tanah air beberapa tahun belakangan juga turut dibudidayakan oleh kelompok Mamalam



Gambar 27. Peternakan ayam pedaging memberikan kontribusi pendapatan terbesar dalam kegiatan Mamalam

Kelompok Pelaksana yang Penuh Komitmen

Kesuksesan program Mamalam merupakan kerja keras semua pihak, termasuk dua kelompok tani yang bernaung di bawahnya yaitu Kelompok Tani Embaloh Permai dan Kelompok Tani Melati Natai. Berikut adalah profil dari kedua kelompok tersebut:

Kelompok Embaloh Permai

Kelompok ini berlokasi di Dusun Embaloh, Desa Tanjung Bunut, Kecamatan Tayan, Kabupaten Sanggau. Kelompok melakukan usaha pertanian dan peternakan di lahan milik sendiri yang terletak terletak persis di pinggir jalan raya Trans Kalimantan. Domisili kelompok berada di ring 1 wilayah operasi perusahaan, dekat dengan kantor PT Antam Tbk UBPB Kalimantan Barat yakni sekitar 10 – 15 menit saja jika menggunakan kendaraan bermotor.

Selain kelompok yang mula-mula didirikan, Embaloh Permai juga menjadi kelompok paling besar dan produktif dalam program Mamalam. Kelompok ini mengelola banyak bidang usaha yaitu pembibitan, pertanian organik, hidroponik, ternak ayam, ternak ikan, dan budidaya jambu kristal.

Dalam mengelola beberapa bidang usaha tersebut, Kelompok Tani Embaloh Permai mengerahkan seluruh anggotanya yang berjumlah 30

orang. Pembagian kerja dilakukan dengan jelas serta dilaksanakan dengan penuh kedisiplinan. Selain figur ketua bernama Suini yang disiplin dan tegas, sehingga ia mendapat panggilan “Ibu Jepang”, para anggota memiliki komitmen tinggi untuk melaksanakan kesepakatan internal kelompok. Mereka menyadari bahwa komitmen untuk bekerja secara profesional dan *all out* adalah syarat mutlak agar usaha kelompok dapat berjalan dengan baik. Jika usaha berjalan lancar, maka yang pertama menikmati hasilnya pun adalah anggota kelompok sendiri. Dengan karakter seperti ini, Program Mamalam yang dilaksanakan melalui Kelompok Embaloh Permai dapat maju dan terus berkembang. Berbagai pelatihan yang diselenggarakan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan anggota pun menuai hasil yang diharapkan. Profesionalitas yang ditunjukkan Kelompok Embaloh Permai pun menjadi contoh dan teladan bagi kelompok lain. Pada akhirnya semua anggota Mamalam dapat menyaksikan sendiri bahwa usaha yang mereka rintis akan memberikan hasil sesuai bahkan melebihi ekspektasi jika dilaksanakan dengan penuh kesungguhan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh Kelompok Embaloh Permai.

Tabel 2. Perkembangan Bidang Usaha Kelompok Embaloh Permai

TAHUN	BIDANG USAHA
2019	Pembibitan LCC
	Pertanian Organik
	Ternak Ayam
2020	Pembibitan LCC
	Pertanian Organik
	Hidroponik
	Ternak Ayam
	Ternak Ikan
2021	Pembibitan LCC
	Pertanian Organik
	Hidroponik
	Ternak Ayam
	Ternak Ikan
	Jambu Kristal
2022	Pembibitan LCC
	Pertanian Organik
	Hidroponik
	Ternak Ayam
	Ternak Ikan
	Jambu Kristal

Tabel 3. Pembagian tugas di antara anggota Kelompok Embaloh Permai

NO	NAMA	PEMBAGIAN TUGAS ANGGOTA
1	Acin	Penanaman di Persemaian/ Peternakan dan perikanan
2	Ali	Penanaman di Persemaian/ persemaian, pembibitan, tanaman herbal
3	Ami	Penanaman di Persemaian/ Kebun buah
4	Asau	Penanaman di Persemaian/ Hidronponik
5	Asen	Penanaman di Persemaian/ Pembibitan, Tanaman Herbal
6	Atut	Penanaman di Persemaian/ Kebun buah
7	Ayu	Penanaman di Persemaian/ Kebun buah
8	B. Ilan	Penanaman di Persemaian/ persemaian, pembibitan, tanaman herbal
9	Darlia	Penanaman di Persemaian/ Peternakan dan perikanan
10	Daryono	Penanaman di Persemaian/ persemaian, pembibitan, tanaman herbal
11	Donisia Gebak	Penanaman di Persemaian/ Pertanian organik
12	Dono	Penanaman di Persemaian/ Pertanian organik
13	Esot	Penanaman di Persemaian/ persemaian, pembibitan, tanaman herbal
14	F. Bakar	Penanaman di Persemaian/ persemaian, pembibitan, tanaman herbal
15	Hermina	Penanaman di Persemaian/ Pertanian organik

NO	NAMA	PEMBAGIAN TUGAS ANGGOTA
16	Ima	Penanaman di Persemaian/ Pertanian organik
17	Jumadi	Penanaman di Persemaian/ Hidroponik
18	Kasmawati	Penanaman di Persemaian/ persemaian, pembibitan, tanaman herbal
19	Maria Goreti	Penanaman di Persemaian/ persemaian, pembibitan, tanaman herbal
20	Melisa	Pekerjaan di Tambang
21	Piar	Pekerjaan di Tambang
22	Kiti	Pekerjaan di Tambang
23	Resinati	Pekerjaan di Tambang
24	Solin	Pekerjaan di Tambang
25	Somel	Pekerjaan di Tambang
26	Suini	Pekerjaan di Tambang
27	Uden	Pekerjaan di Tambang
28	Y. Alina	Pekerjaan di Tambang
29	Yuliana	Pekerjaan di Tambang
30	Idol	Pekerjaan di Tambang

Kelompok Melati Natai

Selain dari Dusun Embaloh, Program Mamalam juga melibatkan kelompok dari dusun lain, yaitu Kelompok Melati Natai yang berdomisili di Dusun Natai, Desa Balai Belungai, Kecamatan Tayan, Kabupaten Sanggau. Namun berbeda dengan Embaloh Permai, Melati Natai hanya memiliki satu usaha saja yaitu pembibitan LLC. Budidaya bibit LLC dilakukan di lahan milik salah satu anggota, yang disewa oleh kelompok secara tanggung renteng dengan besaran sewa Rp 20.000 per anggota.

Kelompok Melati Natai beranggota sekitar 33 orang, di mana sebagian besar anggota berjenis kelamin perempuan. Sama halnya dengan Kelompok Embaloh Permai, Melati Natai juga menerapkan pembagian tugas yang jelas di antara anggotanya. Jam kerja dimulai dari pukul 09.00 dan berakhir pukul 16.00 WIB setiap harinya, kecuali hari Minggu yang disepakati tidak ada kegiatan sama sekali dan digunakan untuk istirahat atau keperluan pribadi. Secara umum ada tiga jenis pekerjaan utama yang dilakukan anggota, yaitu pembuatan bibit LCC, penanaman bibit di persemaian, dan penanaman pohon di lokasi reklamasi bekas galian tambang. Seluruh kegiatan tersebut telah diatur secara jelas siapa mengerjakan apa, sehingga menjadi rutinitas kerja yang efisien. Dengan pembagian tugas seperti itu, Kelompok Melati Natai dapat menuntaskan setiap pekerjaan pembibitan dan penanaman sesuai

Tabel 4. Pembagian tugas di antara anggota Kelompok Melati Nantai

NO	NAMA	PEMBAGIAN TUGAS
1	Alessia	Penanaman di Persemaian
2	Eneng	Penanaman di Persemaian
3	Melin	Penanaman di Persemaian
4	Fitri	Penanaman di Persemaian
5	Fransiska Nita	Penanaman di Persemaian
6	Hermida Manalu	Penanaman di Persemaian
7	Heri Soni	Penanaman di Persemaian
8	Indah Sari	Penanaman di Persemaian
9	Julita Aek	Penanaman di Persemaian
10	Lusia Ikom	Penanaman di Persemaian
11	Lusiana Empek	Penanaman di Persemaian
12	Maria Hiuita Akah	Penanaman di Persemaian
13	Maria Goreti	Penanaman di Persemaian
14	Paula Hernila	Penanaman di Persemaian
15	Sisilia Santi	Penanaman di Persemaian
16	Sopia Wiwin	Penanaman di Persemaian
17	Tikak	Penanaman di Persemaian

NO	NAMA	PEMBAGIAN TUGAS
18	Tinan	Penanaman di Persemaian
19	Tini	Penanaman di Persemaian
20	Yuyita Pita	Penanaman di Persemaian
21	Dudung	Penanaman di Persemaian
22	S. Gedong	Pekerjaan di Tambang
23	Piyus	Pekerjaan di Tambang
24	Andit	Pekerjaan di Tambang
25	Yanto	Pekerjaan di Tambang
26	Andet	Pekerjaan di Tambang
27	M. Baker	Pekerjaan di Tambang
28	Asen	Pekerjaan di Tambang
29	Cali	Pekerjaan di Tambang
30	Lindong	Pekerjaan di Tambang
31	Natalia	Pekerjaan di Tambang
32	Tenggot	Pekerjaan di Tambang
33	Hendra	Pekerjaan di Tambang

dengan target dan syarat yang ditetapkan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar.

Dampak Ekonomi dan Sosial Mamalam

Program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar, selain menyasar desa yang berada di ring 1 perusahaan, juga menargetkan wilayah yang lemah secara ekonomi. Desa Tanjung Bunut yang merupakan salah satu tempat pelaksanaan Mamalam, misalnya, malah berkategori desa tertinggal menurut data Kementerian Desa. Hasil pemetaan sosial yang dilaksanakan tahun 2018 hingga tahun 2020 di wilayah ini menampilkan fakta bahwa pendapatan bulanan masyarakat berada di angka Rp 400 ribu hingga Rp 1 juta. Itu pun sifatnya bukan pendapatan yang pasti.

Pendapatan yang rendah tersebut tentu diakibatkan berbagai hal. Namun penyebab yang utama adalah keterbatasan usaha yang dapat dilakukan masyarakat. Kesempatan kerja yang tersedia sangat sedikit. Hasil pemetaan sosial tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa nafkah masyarakat di desa tersebut sangat tergantung kepada hasil perkebunan karet dan sawit. Masyarakat di kedua desa itu memang sebagian besar berlatar belakang petani dan pekebun.

Selain dari karet dan sawit, mereka juga mengandalkan hasil ladang, yang umumnya masih dilakukan dengan sistem ladang berpindah dengan cara membuka kebun melalui kegiatan pembakaran lahan. *Output* yang mereka hasilkan berupa komoditas pertanian mentah dan belum terolah. Tentu harga produknya sangat fluktuatif dan sering kali rendah. Dengan kondisi seperti ini, lumrah saja jika pendapatan mereka berkisar di angka yang disebutkan di atas.

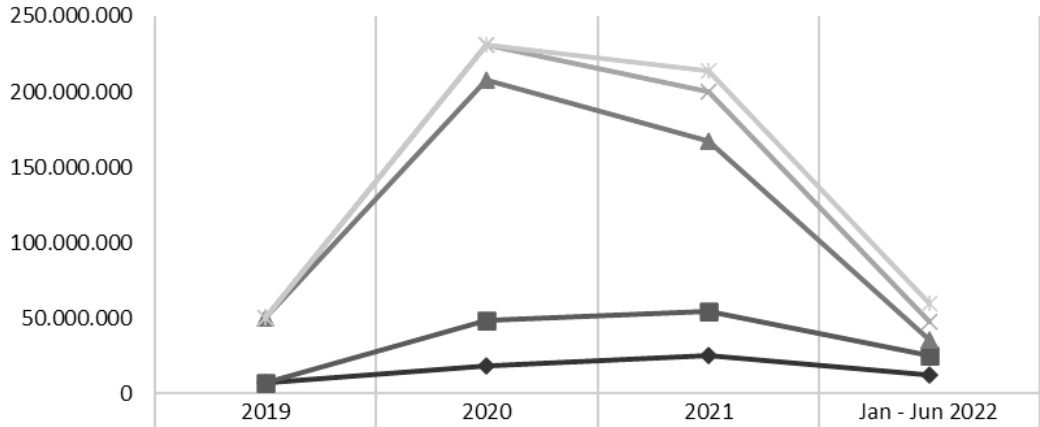
Meskipun membutuhkan biaya yang besar, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar tetap menjalankan program Mamalam karena dampak positif yang dapat diberikan untuk lingkungan dan masyarakat. Komitmen perusahaan kemudian terbukti. Menurut Laporan Akhir Analisis Dampak Program CSR PT ANTAM Tbk UBPB Kalimantan Barat Tahun 2019, dengan nilai investasi sosial sebesar Rp3.421.428.760, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar berhasil mendapatkan nilai manfaat sebesar Rp 6.309.365.647. Hal ini membuktikan bahwa program Mamalam adalah program yang layak untuk terus dipertahankan bahkan dikembangkan lebih lanjut, karena telah memberikan dampak positif baik terhadap perusahaan sendiri, anggota kelompok, masyarakat bahkan ekosistem lingkungan hidup.

Dampak positif yang paling terasa oleh masyarakat adalah peningkatan pendapatan. Usaha penanaman pohon, misalnya, dapat menghasilkan Rp 2,1 miliar per tahun bagi kelompok. Demikian pula usaha lainnya, meski

jumlahnya berbeda-beda namun masing-masing memberikan kontribusi pendapatan secara konsisten.

Perbaikan ekonomi dan kondisi kerja yang menyenangkan dirasakan oleh seluruh anggota Mamalam. Kebutuhan sehari-hari yang sebelumnya sulit dipenuhi, bahkan sekadar kebutuhan dasar, kini lebih mudah dicukupi. Memiliki tabungan juga sudah mulai terwujud, padahal sebelumnya hanya mimpi. Keadaan ini membuat loyalitas anggota terhadap Mamalam begitu tinggi. Mamalam dianggap besar jasanya bagi kehidupan anggota. Sebagaimana dirasakan oleh salah seorang anggota bernama Esot. Perempuan berusia 70 tahun ini sebelum bekerja di Mamalam merasa hidupnya sulit, bahkan untuk sekadar makan. Ia dahulu berladang dengan hasil yang tidak pasti, kadang 600 ribu bahkan sering kurang dari itu. Namun setelah bergabung dengan Mamalam, ia bisa memperoleh Rp 1 juta dengan pekerjaan yang lebih ringan. Dengan jumlah tersebut kebutuhan sehari-harinya sudah tercukupi. Selain itu, Esot merasa nyaman bekerja di Program Mamalam karena suasana kekeluargaan di antara anggotanya sangat erat.

Grafik 2. Dampak Program Mamalam terhadap Pendapatan Kelompok Tani Embaloh Permai



—*— Jambu Kristal	0	0	13.340.000	12.275.000
—x— Ikan	0	23.029.500	33.252.000	11.402.000
—▲— Ayam	43.126.200	158.938.100	112.705.400	10.269.350
—■— Hidroponik	0	30.729.000	29.495.500	12.791.000
—◆— Pertanian Organik	7.275.500	18.123.000	24.956.633	12.793.000

KOMODITAS	2020		2021		2022		TOTAL	
	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)
Kangkung	532	5.320.000	101	1.010.000	176,5	1.765.000	1281,5	12.815.000
Jagung Manis	406	4.060.000	1327	13.270.000	405	4.050.000	2138	21.380.000
Kacang Panjang	185	1.850.000	99	990.000	401,1	3.913.000	787,1	7.773.000
Labu	86	860.000	92,7	927.000	24	240.000	202,7	2.027.000
Kacang Tanah	0	0	129,2	1.292.000	72	720.000	201,2	2.012.000
Terong	26,3	263.000	0	0	0	0	47,6	476.000
Kemangi	4	40.000	0	0	0	0	4	40.000
Tomat	0	0	8	80.000	0	0	8	80.000
Timun	517	5.170.000	487	4.870.000	110	1.100.000	1114	11.140.000
Daun Ubi	0	0	197	1.970.000	72,5	725.000	269,5	2.695.000
Bawang Daun	0	0	33	330.000	0	0	33	330.000
Pisang	0	0	133,2	133	28	280.000	161,2	280.133
Cabai	11,2	560.000	4,35	217.500	0	0	42	2.100.000
TOTAL	1767,5	18.123.000	2611,45	24.956.633	1289,1	12.793.000	6289,8	63.148.133

Tabel 6. Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha tani hidroponik

KOMODITI	2020		2021		2022		TOTAL JUAL	
	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)
Kangkung	468	9.269.000	474,4	9.489.000	130,3	2.525.000	1072	21.283.000
Sawi Kriting	120,58	3.990.000	83,4	2.643.000	87,1	2.627.000	291	9.260.000
Pakchoy	92,8	3.025.000	144,5	4.477.000	100,9	2.939.000	338	10.441.000
Selada	105,375	3.710.000	46,9	1.466.000	39,1	1.245.000	191	6.421.000
Bayam Merah	100,7	3.390.000	91,5	3.181.500	46,6	1.410.000	239	7.981.500
Bayam Hijau	114,8	3.900.000	131,5	3.871.000	90,2	1.875.000	337	9.646.000
Sawi Putih	10,8	370.000	0	-	0	-	11	370.000
Sawi Manis	25,4	840.000	53,85	1.780.000	0	-	79	2.620.000
Kailan	38,7	1.345.000	29	979.000	0	-	68	2.324.000
Caysim	27	890.000	15	480.000	0	-	42	1.370.000
Ensabi	0	-	34,5	1.129.000	5,1	170.000	40	1.299.000
TOTAL	1104	30.729.000	1105	29.495.500	357,4	12.791.000	1892,955	73.015.500

Tabel 7. Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha budidaya ikan

JENIS IKAN	2022		2021		2022		TOTAL JUAL	
	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)	Jual (Kg)	Pendapatan (Rp)
Ikan Nila	559	20.949.000	498	17.437.000	161	5.642.000	1258	44.028.000
Ikan Patin	24	705.000	330	9.885.000	101	3.030.000	455	13.620.000
Ikan Bawal	39	1.375.500	118	4.130.000	0	0	157	5.505.500
Ikan Lele	0	0	60	1.800.000	91	2.730.000	151	4.530.000
TOTAL	662	23.029.500	1006	33.252.000	353	11.420.000	2021	67.683.500

Tabel 8. Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha peternakan ayam

TAHUN	PENDAPATAN		
	Jumlah Ayam	Jumlah (kg)	Total (Rp)
2019	1000	1.614,45	43.126.200
2020	4900	6470,1	158.938.100
2021	2600	4233,4	112.705.400
2022	300	337	10.269.350
TOTAL	8800	12654,95	325.039.050

Tabel 9. Pendapatan Kelompok Embaloh Permai dari usaha budidaya jambu kristal

REKAPITULASI PENJUALAN JAMBU KRISTAL SETAHUN TERAKHIR		
Bulan	Penjualan (Kg)	Pendapatan (Rp)
Juli	88,6	2.215.000
Agustus	155	3.875.000
September	85	2.125.000
Oktober	75	1.875.000
November	91	2.275.000
Desember	39	975.000
Januari	50	1.250.000
Februari	89	2.225.000
Maret	120	3.000.000
April	49	1.225.000
Mei	67	1.675.000
Juni	116	2.900.000
Total Produksi/Pendapatan	1025	25.615.000
Rata - Rata Per Bulan	85 Kg/Bulan	2.134.583





PENUTUP

Program pemberdayaan masyarakat bukanlah program sekali jadi. Hasil yang memuaskan dan sesuai harapan membutuhkan waktu yang panjang, sumber daya yang mencukupi, dan komitmen penuh dari semua pihak untuk mencapainya.

Buku ini tidaklah dimaksudkan untuk mempertontonkan parade kesuksesan program CSR dan pemberdayaan masyarakat yang dikembangkan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar. Kisah-kisah mengenai Kelompok Batu Namu dan Mangguk Keladan, Kelompok Sadar Wisata Danau Laet, Kelompok Embaloh Permai serta Melati Natai hanyalah secuil potret dari perjuangan warga sekitar perusahaan untuk memperbaiki nasib kehidupannya. Dari dinamika perjalanan usaha yang mereka jalani sehari-hari, para aktor pemberdayaan masyarakat dapat mengambil pelajaran tentang banyak hal terkait pemberdayaan masyarakat, mulai dari problem, tantangan, peluang hingga praktik-praktik nyata yang dilakukan kelompok-kelompok itu.

Patut dicatat bahwa walaupun pencapaian yang diraih oleh berbagai kelompok binaan PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar itu disebut sebagai keberhasilan, namun pencapaian tersebut hanya secuil saja dari ribuan potret pemberdayaan yang terjadi di seluruh pelosok nusantara. Sangat mungkin banyak potret pemberdayaan lain yang jauh lebih sukses. Namun terlepas dari keberhasilan—bahkan kegagalan—berbagai potret itu, kisah-kisah tentang pemberdayaan masyarakat pantas untuk terus disebarluaskan. Tujuannya agar semua pihak menyadari bahwa urusan kesejahteraan masyarakat


yang hendak dicapai melalui program pemberdayaan adalah persoalan yang terlalu penting untuk diabaikan.

Program pemberdayaan masyarakat bukanlah program sekali jadi. Hasil yang memuaskan dan sesuai harapan membutuhkan waktu yang panjang, sumber daya yang mencukupi, dan komitmen penuh dari semua pihak untuk mencapainya. Berbeda dengan program yang bersifat karitatif atau masuk kategori pembangunan infrastruktur, program pemberdayaan selalu menghadapi problem dan tantangan yang lebih dinamis. Karena itu program pemberdayaan membutuhkan kerja keras dan cerdas agar dapat memenuhi tujuannya.

Agar target dan tujuan yang ditetapkan dapat direalisasikan, program pemberdayaan perlu perencanaan yang matang. Berbagai segi perlu dipertimbangkan secara utuh, rencana perlu disusun sebaik-baiknya, sebab kegagalan dalam merencanakan akan berakibat merencanakan kegagalan itu sendiri. Maka sejak dari tahap perencanaan, kegiatan pemberdayaan harus dilakukan berdasarkan fakta-fakta riil, bukan sekadar ditopang oleh asumsi. Karena itu, meski terkesan ribet, kegiatan pemberdayaan selalu diawali dengan pemetaan sosial. Tahap ini penting untuk mendapatkan fakta yang relevan terkait pemberdayaan yang akan dilakukan. Selanjutnya ditetapkan pula *roadmap* program dan berbagai langkah perencanaan lainnya. Dan ketika program terlaksana,

di samping memonitor kegiatan yang sedang berjalan, di ujung program juga dilakukan evaluasi. Seluruh tahapan dan langkah tersebut merupakan upaya agar apa yang dicita-citakan oleh kegiatan pemberdayaan dapat terwujud sebaik-baiknya.

Namun demikian, perlu dipahami pula bahwa sebaik-baiknya perencanaan tetap memerlukan koreksi dan berbagai penyesuaian. Maka wajar ketika dalam perjalanannya, program-program tersebut juga mengalami berbagai penyesuaian. Apalagi terjadi situasi yang bersifat anomali seperti pandemi Covid yang banyak mempengaruhi bahkan merubah tatanan usaha yang sudah mapan. Ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan apa pun harus peka terhadap situasi dan adaptif terhadap perubahan. Dengan begitu, program pemberdayaan tetap dapat eksis dan memberi manfaat sampai titik terjauh yang mampu dilaluinya.



**“Secara teknis,
upaya untuk melestarikan
lingkungan dapat dilaksanakan
melalui kegiatan
pemberdayaan masyarakat.”**

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Kholid. 2005. Pembangkit Listrik Tenaga Surya Dan Penerapannya Untuk Daerah Terpencil. *Dinamika Rekayasa* Vol.I No.1 Agustus 2005.
- Andini Fitra, et.al. 2019. Studi Kelayakan Potensi Obyek Wisata Danau Laet Kabupaten Sanggau (Studi Kasus: Desa Subah). Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura, Pontianak.
- Anonim. Panduan Singkat Budidaya dan Breeding Lebah *Trigona Sp.* 2018. Badan Penelitian dan Pengembangan Hasil Hutan Bukan Kayu, Lombok, Nusa Tenggara Barat.
- Bahrudin, Krisdyatmoko, Darmawan, D.A., & Soetomo. 2013. Indikator PROPER Hijau Aspek Pengembangan Masyarakat (community Development). Yogyakarta: Deputi Pengendalian dan Pencemaran, KLHK dan FISIPOL UGM.
- Dokumen Program Inovasi PT Antam UBPB Kalimantan Barat 2022: Dayak Ecotourism Concept di Kawasan Wisata Alam Danau Laet Desa Subah. PT ANTAM UBPB Kalbar.

Ernita, Evi. 2022. Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Lebah Madu *Trigona Sp.* (Studi Kasus UKM Trigona Tiro di Desa Tritiro Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba). Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kusmanto, et al. 2019. Pengelolaan Air dalam Menunjang Kegiatan Pencucian pada Proses Penambangan Bauksit. Prosiding TPT XXVIII PERHAPI 2019.

Maretio, Muhamad Buby *et al.* 2018. Perencanaan Reklamasi Pada Lahan Bekas Pertambangan Bauksit PT Aneka Tambang Unit Bisnis Pertambangan Bauksit Tayan, Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat. Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Tanjungpura, Pontianak.

Munandar, Imam. 2018. Kontribusi Pendapatan Masyarakat Dari Lebah Madu Di Desa Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar.

PT Antam Tbk, *Laporan Implementasi Program Pengembangan Masyarakat PT Antam Unit Bisnis Pertambangan Bauksit Tahun 2020.*

- PT Antam Tbk, *Laporan Monitoring dan Evaluasi Program Pengembangan Masyarakat PT Antam Unit Bisnis Pertambangan Bauksit Tahun 2020.*
- PT Antam (Persero) Tbk, *Dokumen Masterplan Corporate Social Responsibility PT Antam (Persero) Tbk tahun 2020-2024.*
- PT Antam Tbk, *Laporan Pemetaan Sosial di Wilayah Corporate Social Responsibility PT Antam Unit Bisnis Pertambangan Bauksit Kalimantan Barat Tahun 2019.*
- Ramdhona, Chandra et. Al. 2019. Analisis Kelayakan Usahatani Jambu Kristal (*Psidium guajava L.*) (Studi Kasus pada Pengembang budidaya Jambu Kristal di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* Volume 6, Nomor 3, September 2019 : 596-60.
- Yunianti, Andhika Silva dan Syasri Jannetta. 2019. Potensi Budidaya Lebah Madu Sebagai Harapan di Tengah Pandemi Covid-19. Balai Penelitian dan Pengembangan Teknologi Serat Tanaman Hutan, Pekanbaru.

Sumber Website:

<https://regional.kompas.com/read/2022/01/21/175954978/4-daftar-daerah-penghasil-bauksit-di-indonesia-dari-sumatera-hingga?page=all>

<https://bisnis.tempo.co/read/764891/industri-bauksit-digenjot-berikan-nilai-tambah-85-kali-lipat>

<https://money.kompas.com/read/2021/02/07/153953426/sandiaga-uno-bentuk-satgas-toilet-indonesia-apa-itu>

<https://m.tribunnews.com/regional/2021/05/16/kasus-danau-toba-terulang-di-waduk-kedung-ombo-pakar-transportasi-sasar-pemda-dan-3-hal-pengawasan?page=2>

Buku ini merekam jejak-jejak kegiatan pemberdayaan yang dilakukan oleh PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar di Kabupaten Sanggau, Kalimantan Barat. Di Bumi Daranante, begitu Sanggau biasa disebut, PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar berjibaku bersama masyarakat memanfaatkan segala sumber daya setempat untuk kesejahteraan bersama. Usaha madu kelulut, ekowisata Danau laet, serta agribisnis Mamalam adalah tiga kegiatan utama yang sedang dikembangkan, dan sejauh ini menunjukkan hasil memuaskan. Meski kegiatan pemberdayaan membutuhkan perjalanan panjang dan penuh dinamika, namun PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar tetap melaksanakannya dengan serius dan penuh komitmen. Sebab bagi PT ANTAM Tbk UBPB Kalbar, pemberdayaan masyarakat sekitar sama pentingnya dengan menjalankan bisnis utama perusahaan.



Redaksi:

Gedung Aneka Tambang Tower A
Jl. Letjen T. B. Simatupang No.1
Lingkar Selatan, Tanjung Barat
Jakarta, Indonesia, 12530