



Development of Tea Plantation Agro-Tourism in Tarumajaya Village, Kertasari

Pengembangan Agrowisata Perkebunan Teh di Desa Tarumajaya Kertasari

Adhitya M. Maheswara¹, Indrati Asyariri¹, Lia Amelia Nurkhanah¹, Syifa Fatimazzahroh¹

¹Universitas Siber Asia, Jalan R.M Harsono No.1, Ragunan, Pasar Minggu, South Jakarta, 12550

Keywords:

Tarumajaya Village,
Agro-Tourism,
Korean Teaching,
Program.

ABSTRACT

Tarumajaya Village, Kertasari, has strong potential for tea plantation-based agro-tourism development. The area is supported by vast tea plantations, Situ Cisanti as one of the main water sources of the Citarum River, and Bale Kertasari, a local MSME center producing traditional food and beverages. This Community Service Program aimed to introduce the use of the Korean language as a creative strategy to promote local MSME products and strengthen the tourism identity of the village. The program was conducted through observation, mentoring, and the introduction of simple Korean vocabulary and popular expressions to local MSME actors, particularly young people involved in Bale Kertasari. The observations revealed that most participants were unfamiliar with Hangeul but were already familiar with Korean popular culture through songs, dramas, and films. This familiarity became the basis for integrating Korean language elements into product labels, packaging, and digital promotional media. The results indicate that the use of Korean popular culture elements can improve marketing creativity, increase the uniqueness value of local products, and support local tourism promotion. The program demonstrates that foreign language utilization can become an alternative strategy for strengthening agro-tourism development, MSME empowerment, and cross-cultural tourism communication in the globalization era.

Kata Kunci:

Desa Tarumajaya,
Agrowisata,
Bahasa Korea,
Program.

ABSTRAKSI

Desa Tarumajaya, Kertasari, memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata berbasis perkebunan teh. Potensi tersebut didukung oleh keberadaan hamparan perkebunan teh, Situ Cisanti sebagai salah satu sumber mata air Sungai Citarum, serta kawasan UMKM Bale Kertasari yang memproduksi berbagai makanan dan minuman khas lokal. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan pemanfaatan bahasa Korea sebagai strategi kreatif dalam mendukung promosi produk UMKM dan penguatan identitas wisata desa. Metode kegiatan dilakukan melalui observasi, pendampingan, serta pengenalan kosakata dan ekspresi populer bahasa Korea kepada para pelaku UMKM, khususnya generasi muda di Bale Kertasari. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum mampu membaca huruf Hangeul, tetapi telah familiar dengan berbagai istilah populer Korea yang diperoleh melalui lagu, drama, dan film Korea. Kondisi tersebut dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan strategi branding produk UMKM dengan mengintegrasikan unsur bahasa Korea pada label produk, kemasan, dan media promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan unsur budaya populer Korea mampu meningkatkan kreativitas pemasaran, memperkuat nilai keunikan produk lokal, serta membuka peluang pengembangan wisata berbasis budaya populer dan komunikasi lintas budaya. Program ini menunjukkan bahwa pemanfaatan bahasa asing dapat menjadi strategi alternatif dalam mendukung pengembangan agrowisata, pemberdayaan UMKM, dan promosi wisata lokal di era globalisasi.

*Corresponding author: adhitya.maheswara09@gmail.com

Peer review under responsibility of Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta.

©2026 Hosting by Universitas Amikom Yogyakarta. All rights reserved.

<https://doi.org/10.24076/swagati.2026v4i1.2722>

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil teh terbesar di dunia, dengan berbagai wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata berbasis perkebunan teh. Indonesia menempati posisi ke-7 sebagai negara penghasil teh terbesar di dunia, dengan angka produksi tercatat hingga 138.323 ton per tahun. Tercatat sejak tahun 2020 [1], Jawa Barat menjadi provinsi dengan produksi teh terbesar di Indonesia, berkat luasnya area perkebunan teh di sana (86.832 Ha) [2].

Salah satu daerah yang memiliki potensi tersebut adalah Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Kawasan ini memiliki perkebunan teh yang tidak hanya produktif secara agrikultur, tetapi juga menyimpan nilai estetika dan budaya yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata edukatif dan berkelanjutan [3]. Meskipun demikian, potensi agrowisata di Desa Tarumajaya masih belum tergarap secara optimal. Minimnya fasilitas pendukung wisata, kurangnya promosi, dan keterbatasan dalam pengemasan pengalaman wisata membuat kawasan ini belum mampu menarik minat wisatawan secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi promosi yang kreatif guna meningkatkan agrowisata, serta ketertarikan para wisatawan untuk membeli berbagai macam produk-produk UMKM yang dikembangkan di Desa Tarumajaya.



Gambar 1. Perkebunan teh Desa Tarumajaya

Pada dasarnya, artikel ini merupakan usulan lanjutan yang meliputi kegiatan PKM di tahun 2024 lalu yang diselenggarakan oleh Universitas Siber Asia mengenai pembelajaran bahasa Korea bagi masyarakat Desa Tarumajaya. Melalui program HAYU BALAREA (Hayu Belajar Bahasa Korea), baik guru ataupun karang taruna yang telah bersedia hadir, menunjukkan ketertarikan mereka dalam mempelajari bahasa Korea sebagai salah satu media promosi dalam meningkatkan daya tarik pariwisata di Desa Tarumajaya. Lebih lanjut, program ini diberikan sebagai penunjang kemampuan berbahasa asing masyarakat setempat guna memaksimalkan potensi dan peluang yang dapat diperoleh apabila masyarakatnya dibekali pengetahuan bahasa asing, seperti halnya bahasa Korea. Jika meninjau kembali situasi yang ada di Desa Tarumajaya, Kertasari, maka dapat dikatakan bahwa desa ini sangat

berpotensi untuk menjadi salah satu desa pariwisata di Indonesia dengan penggunaan bahasa Korea di dalam produk-produk UMKM lokal sebagai nilai keunikan (*uniqueness value*) tersendiri.

Dengan penggunaan bahasa Korea, khususnya istilah dan huruf Hangeul (Aksara Korea) pada produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM lokal, dapat menjadi nilai keunikan dan media promosi bagi wisatawan lokal, ataupun mancanegara, terutama wisatawan yang berasal dari Korea Selatan. Di tambah dengan luasnya perkebunan teh di sana dapat juga menjadi nilai jual yang baik bagi wisatawan yang berkunjung.

Sebagai perbandingan sekaligus acuan utama, perkebunan teh OSULLOC di Pulau Jeju, Korea Selatan, dapat menjadi contoh nyata keberhasilan integrasi antara pertanian teh dengan pariwisata modern. OSULLOC tidak hanya menawarkan pemandangan perkebunan teh yang tertata indah, tetapi juga mengemas wisata edukatif melalui museum teh, kelas mencicipi teh (*tea tasting*), pusat penelitian teh, hingga gerai produk-produk olahan teh lokal [4]. OSULLOC berhasil menjadi destinasi agrowisata yang mendatangkan ribuan wisatawan per tahun serta berkontribusi pada ekonomi lokal dan pelestarian budaya minum teh di Korea [5]. Melalui program ini, Desa Tarumajaya diharapkan dapat mengambil inspirasi dari model dan konsep yang sudah diterapkan oleh OSULLOC untuk mengembangkan agrowisata yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal, memperkuat identitas budaya lokal, serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Pengembangan agrowisata berbasis teh diharapkan dapat menjadi solusi inovatif dalam mendorong pembangunan desa yang inklusif dan berdaya saing.

2. Metode

Dalam pelaksanaan program ini, target utama kegiatan adalah para pelaku UMKM setempat di Desa Tarumajaya, mengingat peran strategis mereka sebagai agen perubahan dalam masyarakat sekaligus sebagai penggerak kegiatan edukatif ataupun ekonomi lokal. Dengan begitu, kegiatan PKM yang kami lakukan di awal adalah memahami dan mempraktikkan kosa kata serta ekspresi populer bahasa Korea yang dapat dikaitkan dengan pemasaran produk UMKM di sana.

Berdasarkan observasi kami, peserta yang berpartisipasi dalam program ini secara keseluruhan belum bisa membaca huruf Hangeul. Tetapi, para peserta banyak memahami istilah-istilah populer Korea yang mereka dapatkan dari lagu, drama, hingga film Korea. Adapun istilah tersebut seperti Sarangheyo, Jinjja, Daebak, dst. Dari pemahaman tersebut, kami memutuskan untuk lebih memperkenalkan istilah-istilah populer tersebut agar menjadi istilah yang mereka bisa tempatkan di dalam kemasan produk yang diperjualbelikan.

Adapun beberapa faktor yang melatarbelakangi program ini, antara lain: 1) Mayoritas masyarakat di Desa Tarumajaya adalah suku Sunda yang aktif menggunakan

bahasa Sunda; 2) Bahasa Sunda dan bahasa Korea pernah digunakan oleh beberapa influencer sosial media, seperti Kang Deon (@deonsetiadinata) dan Vansa.Be (@vansa.be) sebagai *personal branding* atau bahkan mempromosikan produk makanan/minuman tertentu; 3) Banyak produk kemasan makanan atau minuman yang memanfaatkan Hangeul dalam mempromosikan produknya, misalnya kata-kata seperti ‘진짜 Pedas’ (sangat pedas) atau ‘맛있다’ (enak), bahkan di antaranya juga menggunakan figur terkenal dari Korea sebagai *brand ambassador*, dari mulai Choi Si-won, Shin Tae-yong, hingga Lee Min-ho. Berdasarkan ketiga faktor tersebut, penggunaan bahasa Korea dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menciptakan keunikan dalam produk UMKM yang ada di Desa Tarumajaya.



Gambar 2. Contoh istilah populer Korea yang bisa diimplementasikan oleh para peserta

Para peserta yang hampir diikuti oleh anak-anak muda, menjadikan program ini cukup diminati, dan dengan adanya pemahaman bahwa penggunaan istilah Korea dapat memantik minat wisatawan Korea Selatan, diharapkan dapat diimplementasikan ke setiap produk yang para peserta tawarkan ke wisatawan. Pada akhirnya, luaran capaian dari kegiatan ini tidak hanya berupa peningkatan kompetensi bahasa dan kreativitas pemasaran, tetapi juga terciptanya produk UMKM lokal yang lebih berdaya saing, memiliki branding yang kuat, serta mampu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke tingkat internasional.

3. Hasil dan Pembahasan

Di era globalisasi ini, bahasa merupakan komponen terpenting di dalam cara masyarakat dunia dalam berkomunikasi. Pada saat ini, bahasa Inggris dapat dikatakan sebagai *lingua franca* atau bahasa penghubung di antara satu individu ke individu lainnya dengan latar belakang asal negara yang berbeda-beda [6]. Meski demikian, bahasa Korea, sebagai salah satu bahasa Asia Timur, dapat menyeimbangi penggunaan bahasa Inggris di lanskap global. Adanya tren bahasa Korea di tengah masyarakat global, dapat dikatakan terbentuk atas dorongan meningkatnya peminat budaya populer Korea Selatan atau dikenal dengan *Korean Wave*.

Data yang dilaporkan oleh [7] menunjukkan bahwa bahasa Korea mampu melampaui bahasa Italia dalam peringkat bahasa global, dan menempati posisi keenam [7]. Selain itu, berdasarkan sensus terbaru Asosiasi Bahasa Modern, bahasa Korea menjadi bahasa dengan jumlah partisipasi tertinggi ke-10 pada tahun 2021, dan kemudian mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 38,3% sejak tahun 2016 [8].

Di Indonesia sendiri, bahasa Korea merupakan salah satu bahasa asing yang sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia. Selain bahasa Mandarin atau Jepang, bahasa Korea menjadi bahasa Asia Timur yang perlahan populer mengikuti dua bahasa Asia Timur lainnya. Adapun peningkatan tersebut, berakar pada meningkatnya minat masyarakat Indonesia pada produk hiburan Korea, seperti halnya K-Pop, K-Drama, atau K-Movie.

Survei yang dikumpulkan oleh [9] melalui penggemar K-Pop, menunjukkan bahwa banyak penggemar K-Pop mulai mengenal Korea, sejak awal sampai pertengahan tahun 2000. Melalui produk hiburan Korea Selatan tersebut, turut memantik juga minat masyarakat Indonesia untuk mempelajari lebih lanjut bahasa Korea. Tidak hanya besarnya peminat budaya Korea di Indonesia, pekerja migran di Indonesia juga secara signifikan diberangkatkan ke Korea Selatan [9].

Menurut Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia yang menaungi pegawai migran Indonesia yang akan dikirim ke luar negeri, jumlah pekerja migran Indonesia (PMI) yang dikirim ke Korea Selatan mencapai rekor terbaru yakni 12.240 pekerja di tahun 2023. Rekor ini disebut rekor terbaru karena pada tahun 2022 menurut data dari BP2MI, PMI yang diberangkatkan ke Korea Selatan adalah sebanyak 11.269 pekerja [10].

Desa Tarumajaya merupakan sebuah wilayah yang minim akses pendidikan modern untuk mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi agar ilmu pengetahuan dan bahasa pun mudah didapatkan oleh seluruh masyarakat. Berdasarkan kebijakan pendidikan bahasa di Indonesia yang ditetapkan oleh Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia tahun 2006, peraturan dalam permendiknas Nomor 23 tahun 2006 dijelaskan bahwa Standar Kompetensi Lulusan untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah, Bahasa Inggris mulai diajarkan pada tingkat pendidikan sekolah menengah pertama yang kemudian kebijakan pendidikan bahasa asing lainnya dapat diberikan pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas sebagai mata pelajaran pilihan [11]. Oleh sebab itu penerapan bahasa Korea sebagai salah satu pelajaran bahasa asing di sekolah dasar ataupun atas belum banyak diberikan karena adanya keterbatasan baik dari segi tenaga pendidik maupun fasilitas yang memadai di setiap daerahnya.

Pembelajaran bahasa Korea belum sepenuhnya dapat diakses dengan mudah terutama bagi masyarakat desa yang lokasinya jauh dari pusat kota dan memiliki keterbatasan akses teknologi. Hal tersebut merupakan hal yang disayangkan karena kekurangan fasilitas dan tenaga pendidik bahasa Korea berbanding terbalik dengan banyaknya minat serta manfaat yang bisa didapatkan oleh masyarakat. Contohnya, dengan mampu mempelajari bahasa asing yang mana pada kesempatan ini adalah bahasa Korea, masyarakat mampu mendapatkan kesempatan untuk bekerja di sektor yang berhubungan dengan Korea Selatan di Indonesia, seperti halnya hasil penelitian yang disampaikan oleh Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PMPTSP) Jawa Barat. Terhitung sampai tahun 2022, Korea Selatan termasuk negara ke-4 yang banyak memberikan investasi perusahaan ke daerah Jawa Barat, yaitu sebanyak 9,80 T dan bergerak di 464

perusahaan. Selain itu, dengan adanya kemampuan bahasa Korea, masyarakat bahkan memiliki kesempatan bekerja ke Korea Selatan atas kerjasama pemerintah seperti adanya Program *Government to Government* (G to G) dan *Private to Private* (P to P) [12].

Terhitung pada tahun 2023, sebanyak 122.000 wisatawan asal Korea Selatan pada tahun 2023 mengalami peningkatan dengan total 255.845 wisatawan [13]. Hal tersebut menjadi latar belakang pentingnya penerapan bahasa asing, khususnya bahasa Korea, dan dengan demikian bahasa asing pada dasarnya penting untuk diterapkan pada daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata tetapi belum banyak dikenal secara luas [14]. Kemampuan berbahasa asing masyarakat Indonesia, terutama di wilayah pedesaan, yang masih terbatas serta minimnya akses pembelajaran bahasa asing menjadi salah satu hambatan dalam mengembangkan potensi wisata internasional di daerah tersebut. Padahal, penguasaan bahasa asing dapat menjadi sarana pendukung dalam meningkatkan promosi wisata, memperluas jangkauan komunikasi dengan wisatawan mancanegara, serta memperkuat citra destinasi wisata lokal di era globalisasi [15].

Dalam konteks tersebut, menurut pandangan kami sebagai tim pengajar bahasa Korea, kawasan UMKM Bale Kertasari memiliki potensi yang kuat dalam memperkenalkan produk-produk lokal kepada wisatawan. Di tempat ini, wisatawan dapat menemukan beragam produk, mulai dari teh dan kopi khas desa, aneka gorengan, hingga makanan tradisional seperti lontong kacang. Kehadiran Bale Kertasari tidak hanya menambah daya tarik wisata, tetapi juga membuka ruang bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan UMKM lokal. Oleh karena itu, penerapan unsur bahasa asing, khususnya bahasa Korea, pada media promosi ataupun produk UMKM dapat menjadi strategi awal untuk meningkatkan daya tarik wisata Desa Tarumajaya agar lebih dikenal oleh wisatawan yang lebih luas. Dengan demikian, pengembangan pariwisata di Desa Tarumajaya tidak hanya berfokus pada panorama alam dan perkebunan teh, tetapi juga pada pengalaman budaya dan kuliner lokal yang terintegrasi.



Gambar 3. Bale Kertasari

Kedai yang dikelola oleh beberapa anak muda di Bale Kertasari menjadi target utama program yang kami jalankan karena mereka memiliki ketertarikan dan pemahaman yang cukup baik terhadap budaya populer Korea. Kondisi tersebut

menjadi potensi awal dalam memperkenalkan penggunaan bahasa Korea sebagai bagian dari strategi promosi wisata dan produk UMKM lokal. Akan tetapi, tantangan utama yang kami temukan adalah masih rendahnya pemahaman peserta terhadap huruf *Hangeul* dan dasar-dasar bahasa Korea. Oleh karena itu, proses pembelajaran dilakukan dengan metode yang sederhana dan praktis agar mudah dipahami serta dapat langsung diterapkan oleh peserta, khususnya dalam penggunaan istilah populer Korea pada produk ataupun media promosi yang mereka gunakan.



Gambar 4. Pemaparan materi pemanfaatan bahasa Korea

Selain memperkenalkan istilah populer Korea pada produk UMKM, program ini juga menunjukkan bahwa budaya populer dapat menjadi media alternatif dalam meningkatkan daya tarik wisata lokal. Antusiasme peserta, khususnya para pemuda yang terlibat di Bale Kertasari, memperlihatkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat mereka dalam mengembangkan kreativitas pemasaran. Hal ini terlihat dari ketertarikan peserta ketika diberikan contoh penggunaan kosakata sederhana berbahasa Korea pada label produk, papan informasi, maupun konsep promosi digital. Dengan demikian, penggunaan unsur budaya Korea tidak hanya dipahami sebagai tren semata, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi *branding* yang relevan dengan perkembangan pariwisata modern dan pengembangan identitas wisata lokal.

Hasil program ini menunjukkan bahwa integrasi bahasa asing dalam sektor pariwisata lokal berpotensi meningkatkan citra destinasi wisata menjadi lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan wisata global. Penggunaan istilah maupun elemen visual bernuansa Korea pada produk UMKM dapat memberikan pengalaman baru bagi wisatawan, khususnya generasi muda yang akrab dengan budaya populer Korea melalui media digital. Dalam konteks ini, Bale Kertasari tidak hanya berfungsi sebagai pusat penjualan produk lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk berkembang sebagai ruang interaksi budaya yang menghubungkan identitas lokal dengan tren budaya global. Melalui pendekatan tersebut, produk-produk lokal tidak hanya dipasarkan sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman wisata yang lebih menarik dan inovatif.

Gagasan tersebut terinspirasi dari keberhasilan perkebunan teh OSULLOC dalam mengembangkan wisata berbasis teh dan budaya lokal. Keberhasilan OSULLOC tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tehnya, tetapi

juga oleh kemampuan mereka dalam membangun identitas budaya serta strategi komunikasi global melalui promosi multibahasa dan media digital. OSULLOC berhasil mengintegrasikan produk teh, wisata alam, budaya lokal, dan pengalaman wisata ke dalam satu ekosistem pariwisata yang kuat dan memiliki daya tarik internasional [16]. Konsep tersebut menjadi referensi penting dalam pengembangan Desa Tarumajaya, khususnya dalam membangun citra wisata berbasis teh yang memiliki identitas khas sekaligus mampu menjangkau wisatawan yang lebih luas.

Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya berfokus pada pengenalan bahasa Korea secara sederhana, tetapi juga membuka peluang pengembangan pariwisata berbasis budaya populer dan pemberdayaan UMKM lokal. Integrasi antara potensi alam, produk lokal, kreativitas pemuda, serta pemanfaatan bahasa asing dapat menjadi langkah awal dalam membangun daya saing wisata Desa Tarumajaya di era globalisasi dan ekonomi kreatif. Selain itu, program ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pendidikan bahasa, budaya populer, dan pengembangan UMKM dapat menjadi strategi alternatif dalam memperkuat identitas dan promosi wisata lokal secara berkelanjutan.

Apabila program ini dapat diterapkan secara berkelanjutan, kami berencana untuk mengembangkan pembelajaran bahasa Korea ke tahap yang lebih lanjut, khususnya dalam penerapannya pada *website* resmi yang dikelola oleh para pemuda di Desa Tarumajaya. Langkah tersebut diharapkan dapat menjadi media promosi wisata dan produk UMKM yang lebih luas serta mampu menjangkau wisatawan internasional. Gagasan ini didasarkan pada inspirasi dari perkebunan teh OSULLOC yang berhasil mengembangkan sektor wisata teh melalui integrasi budaya lokal, produk unggulan, dan strategi promosi multibahasa.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh [16], selama lebih dari 40 tahun OSULLOC telah menjadi salah satu pelopor industri teh di Korea Selatan sekaligus berupaya mempopulerkan budaya teh Korea kepada masyarakat global. Perkebunan ini mencakup sekitar 15% dari luas lahan budidaya teh di Korea dan menyumbang sekitar 25% dari total produksi teh nasional. Dengan potensi tersebut, OSULLOC memainkan peran penting dalam pengembangan pertanian teh hijau di Jeju sekaligus menjadi sumber nilai tambah bagi sektor pariwisata dan industri kreatif berbasis budaya lokal [16].

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat global terhadap produk dan wisata tehnya, OSULLOC juga memaksimalkan strategi promosi digital melalui *website* resmi yang tersedia dalam tiga bahasa, yaitu Korea, Inggris, dan Tiongkok. Strategi promosi multibahasa tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas jangkauan wisatawan internasional. Oleh karena itu, konsep yang diterapkan oleh OSULLOC menjadi inspirasi utama dalam pengembangan program ini, khususnya dalam upaya memperkuat promosi wisata dan produk teh Desa Tarumajaya melalui pemanfaatan bahasa asing dan media digital.

4. Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat “Pengembangan Agrowisata Perkebunan Teh Desa Tarumajaya Kertasari” menunjukkan bahwa Desa Tarumajaya memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi agrowisata berbasis perkebunan teh yang terintegrasi dengan pemberdayaan UMKM lokal. Potensi tersebut didukung oleh keberadaan hamparan perkebunan teh, Situ Cisanti, serta kawasan UMKM Bale Kertasari yang dapat menjadi daya tarik wisata sekaligus ruang pengembangan ekonomi masyarakat. Melalui program ini, pemanfaatan bahasa Korea diperkenalkan sebagai bagian dari strategi promosi kreatif untuk meningkatkan daya tarik produk lokal dan memperkuat identitas wisata desa.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggabungan unsur bahasa Korea dan budaya lokal Sunda dapat menciptakan nilai keunikan (*uniqueness value*) dalam promosi produk UMKM. Para pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai penggunaan kosakata dan ekspresi populer bahasa Korea pada label produk, kemasan, maupun media promosi digital. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan kreativitas pemasaran, tetapi juga membuka peluang pengembangan promosi wisata yang lebih adaptif terhadap tren budaya populer dan pasar wisatawan global.

Dengan demikian, pengembangan agrowisata berbasis teh di Desa Tarumajaya tidak hanya berorientasi pada sektor pariwisata, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat melalui penguatan UMKM, inovasi promosi digital, serta pemanfaatan bahasa dan budaya sebagai media komunikasi lintas budaya. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, akademisi, dan masyarakat setempat agar pengembangan wisata Desa Tarumajaya dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih luas. Selain itu, model pengembangan yang terinspirasi dari konsep wisata teh di Jeju dapat menjadi referensi dalam membangun identitas agrowisata lokal yang modern, kreatif, dan berorientasi global.

5. Acknowledgements

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan bahasa dan budaya Korea sebagai strategi komunikasi pemasaran produk UMKM, khususnya produk berbasis teh yang dikembangkan oleh masyarakat di Desa Tarumajaya, Kertasari. Kegiatan ini merupakan bagian dari kontribusi Universitas Siber Asia dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang komunikasi pemasaran kreatif. Melalui kegiatan seminar ini, masyarakat diperkenalkan pada berbagai pendekatan promosi produk yang memanfaatkan unsur budaya populer, khususnya fenomena *Korean Wave*, yang saat ini memiliki pengaruh luas dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Kami berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Desa Tarumajaya, dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mempromosikan produk lokal. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan potensi

ekonomi lokal melalui pendekatan komunikasi budaya dan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan tren global.

Kami menyadari bahwa kegiatan PKM ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Siber Asia, mengacu pada Surat Tugas Penelitian No. I 4/UNSI/LPPM/ST/XII/2024 tentang Penugasan Dosen Tetap Universitas Siber Asia untuk melaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Semester Ganjil Tahun Akademik 2024/2025. kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Seluruh dosen Program Studi PJJ Komunikasi Universitas Siber Asia atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini.
2. Seluruh dosen Program Studi PJJ Bahasa Korea yang telah berkontribusi dalam penyusunan materi mengenai komunikasi budaya dan pengunaan bahasa Korea dalam promosi produk.
3. Seluruh pelaku UMKM dan masyarakat Desa Tarumajaya, Kertasari, yang telah berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan seminar ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan ini.

References

- [1] V. A. Dihni, "Tiongkok Produsen Teh Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?," *Katadata Databoks*, Dec. 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a42c5e918fd23a0/tiongkok-produsen-teh-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>. [Accessed: Jan. 12, 2026].
- [2] V. A. Dihni, "Jawa Barat Jadi Ladang Teh Nasional Pada 2020," *Katadata Databoks*, Dec. 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/42ab9358fea7b04/jawa-barat-jadi-ladang-teh-nasional-pada-2020>. [Accessed: Jan. 12, 2026].
- [3] Desa Tarumajaya, "Profil Desa Tarumajaya," *Tarumajaya.desa.id*. [Online]. Available: <https://tarumajaya.desa.id/index.php/>. [Accessed: Jan. 12, 2026].
- [4] Osulloc, "OSULLOC US," *us.osulloc.com*. [Online]. Available: <https://us.osulloc.com/>. [Accessed: May. 21, 2026].
- [5] Teas Unique, "Tea Growing Regions of Korea," *Teasunique.com*. [Online]. Available: https://teasunique.com/pages/korean-green-teas?srsId=AfmBOqEGTNBs5Fd_AQw5u78PuGQLBcv3rsI1K5dt2DENy7VgwE3bjS9. [Accessed: Jan. 15, 2026].
- [6] J. Sindik and N. Božinović, "Importance of Foreign Languages for A Career in Tourism as Perceived by Students in Different Years of Study," *Tranzicija*, 2013. [Online]. Available: <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-casopis/196218>. [Accessed: Jan. 15, 2026].
- [7] C. Blanco, "2025 Duolingo Language Report Reveals the Most Popular Languages," *Duolingo Blog*, Dec. 1, 2025. [Online]. Available: <https://blog.duolingo.com/2025-duolingo-language-report/>. [Accessed: May 21, 2026].
- [8] C. Baer, "New MLA Report Highlights the Need for Investment in Language Study," *News from the MLA*, Nov. 15, 2023. [Online]. Available: <https://news.mla.hcommons.org/2023/11/15/new-mla-report-highlights-the-need-for-investment-in-language-study/>. [Accessed: May 21, 2026].
- [9] kumparanK-POP, "Fanatisme Fans K-Pop: Candu dan Bumbu Remaja," *kumparan.com*, Jan. 6, 2017. [Online]. Available: <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>. [Accessed: May. 21, 2026].
- [10] Kementerian Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (KP2MI), "Rekor di Tahun 2023, Penempatan Pekerja Migran ke Korea Selatan Tembus 12.240," *kp2mi.go.id*, Dec. 25, 2023. [Online]. Available: <https://kp2mi.go.id/berita-detail/rekor-di-tahun-2023-penempatan-pekerja-migran-ke-korea-selatan-tembus-12-240>. [Accessed: May. 20, 2026].
- [11] Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia, "Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2006 tentang Standar Kompetensi Lulusan untuk Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah," 2006. [Online]. Available: <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/nomor-23-tahun-2006.pdf>. [Accessed: May 21, 2026].
- [12] Kementerian Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (KP2MI), "Sepanjang 2022, Penempatan PMI G to G ke Korsel Tembus 11.269," *kp2mi.go.id*, Dec. 5, 2022. [Online]. Available: <https://kp2mi.go.id/berita-detail/sepanjang-2022-penempatan-pmi-g-to-g-ke-korsel-tembus-11-269>. [Accessed: May. 20, 2026].
- [13] M. Ugiloy, "Teaching Korean for Tourism: A Bridge Between Language Learning and the Travel Industry," *Results of National Scientific Research International Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 11-17, 2025. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14843218>
- [14] Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Seoul, "Mengincar Wisatawan Korea, Garuda Indonesia Travel Fair (GATF) 2023 Resmi Dibuka KUIA KBRI Seoul," *Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia*, 2023. [Online]. Available: <https://kemlu.go.id/seoul/news/27138/mengincar-wisatawan-korea-garuda-indonesia-travel-fair-gatf-2023-resmi-dibuka-kuai-kbri-seoul>. [Accessed: May 20, 2026].
- [15] R. Fazalani, G. A. W. Saputra, A. A. A. R. M. Purwahita, and V. H. M. Simanjuntak, "Analysis of the Use of Language in the Development of the Tourism Industry," *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, vol. 4, no. 5. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15702>
- [16] E. Y. Kim, "From Farm to Cup: How Osulloc's Jeju Tea Factory Is Redefining Luxury Tea in S. Korea," *The Chosun Daily*, Oct. 2024. [Online]. Available: <https://www.chosun.com/english/industry-en/2024/10/07/MYEZYAPFQJENXBLWBWJ5RABWVI/>. [Accessed: Jan. 15, 2026].