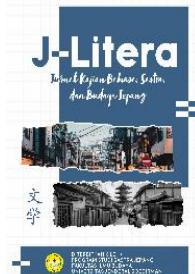


***Omotenashi Furumai* dalam Konsep Pelayanan Restoran Jimgu di Hotel Enowa Yufuin**

Rani Tri Sulistyowati^{1*}, Muammar Kadafi², Safrina Arifiani Felayati³

**Sastra Jepang, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia*

e-mail: rani.sulistyowati@mhs.unsoed.ac.id



Abstract

This research examines the implementation of *furumai* within the *Omotenashi* service concept at Jimgu Restaurant, Enowa Yufuin Hotel. *Omotenashi* is a profound Japanese hospitality philosophy rooted in sincerity without expecting reciprocation, with *furumai* being its tangible behavioral manifestation. A gap in the literature regarding direct exploration of *furumai* from the service provider's perspective served as the primary motivation for this study. The main objective of the research is to describe the forms of *furumai* application in service at Jimgu Restaurant. Utilizing an autoethnographic approach, this study leverages the author's personal internship experience as the primary data source and analytical lens. The findings indicate that *furumai* at Jimgu Restaurant is manifested through four key indicators: *sassuru* (implicit sensitivity to guest needs, such as proactive table adjustments for left-handed guests and subtle monitoring via mirrors/CCTV), *saki mawari* (proactive anticipation of guest desires before explicit requests, supported by detailed daily reports and quick responses to non-verbal cues), *magokoro* (sincerity of heart in every service action, reflected in passionate menu explanations, staff menu tasting sessions, and internal ethical guidelines), and *teinei* (politeness and meticulousness in appearance and conduct, encompassing strict grooming standards, graceful serving gestures, and the use of honorific language). This implementation of *furumai* is not merely procedural but a deeply internalized cultural practice, transforming service into a holistic, empathetic, and memorable experience for guests.

Keywords:

Autoethnography; Furumai; Hospitality; Omotenashi

Article Info:

First received: 17 Juli 2025

Available online: 24 November 2025

PENDAHULUAN

Di tengah berbagai pendekatan pelayanan yang diterapkan secara global, Jepang dikenal sebagai negara yang memiliki konsep pelayanan khas, bukan sekedar aktivitas melayani tamu, melainkan perwujudan nilai-nilai budaya yang mengakar kuat dalam budaya dan tradisi masyarakatnya. Salah satu nilai yang menjadi ciri khas pelayanan di Jepang adalah *omotenashi*, sebuah konsep yang mencerminkan ketulusan hati dalam

memberikan pelayanan tanpa mengharapkan imbalan. *Omotenashi* bukan hanya tentang apa yang dilakukan tetapi bagaimana melakukannya, dengan ketulusan, kehalusan, dan kepekaan budaya, sering kali mengantisipasi kebutuhan sebelum diartikulasikan (Morishita, 2021).

Meskipun istilah *omotenashi* kerap diterjemahkan sebagai *hospitality*, maknanya jauh melampaui pengertian Barat yang cenderung transaksional dan berorientasi pada

kepuasan pelanggan. AL-alseikh (2014) menjelaskan juga bahwa *omotenashi* terdiri dari tiga elemen utama: *shitsurai*, *furumai*, dan *shikake* yang berasal dari struktur upacara minum teh (*chanoyu*). Salah satu bentuk nyata dari implementasi *omotenashi* dalam kehidupan sehari-hari adalah melalui *furumai*. *Furumai* merupakan salah satu elemen utama dari *omotenashi*, yang mencakup persiapan pelayan baik sikap dan tindakan yang menunjukkan perhatian dan tanggung jawab terhadap pelanggan (Al-alseikh, 2014).

Maka dapat diartikan bahwa *furumai* juga melibatkan kepekaan dan kepedulian yang tulus. Pelayanan yang baik tidak hanya mengandalkan kecepatan dan efisiensi, tetapi juga dapat menyentuh aspek emosional, dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Hal ini sejalan dengan filosofi *omotenashi* yang melihat pelayanan sebagai bentuk seni dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada orang lain.

Namun demikian, studi tentang *omotenashi* masih didominasi oleh pendekatan yang berorientasi pada persepsi tamu kepuasan pelanggan, atau *branding* budaya Jepang dalam konteks layanan. Penelitian yang mengeksplorasi *furumai* dari perspektif pelaku layanan itu sendiri.. Di sinilah letak urgensi akademik penelitian ini, yaitu untuk memberikan kontribusi empiris dan reflektif tentang bagaimana *furumai* dijalankan secara konkret oleh staf restoran dalam praktik kerja harian, melalui pengalaman langsung sebagai bagian dari sistem pelayanan itu sendiri.

Untuk menggali dimensi terdalam dari *furumai*, pendekatan autoetnografi dipilih sebagai metode utama dalam penelitian ini. Autoetnografi merupakan metode kualitatif yang memadukan narasi pribadi dengan refleksi kritis terhadap konteks budaya yang membentuk pengalaman tersebut (Adams, Holman Jones, & Ellis, 2015). Dalam konteks ini, penulis berperan ganda sebagai pelaku layanan dan peneliti, yang merefleksikan secara mendalam pengalaman magang di restoran Jimgu, bagian dari Hotel Enowa Yufuin di Prefektur Oita, Jepang. Lokasi ini dipilih bukan hanya karena pengalaman

pribadi, tetapi juga karena posisinya sebagai salah satu representasi perhotelan mewah Jepang yang mengedepankan konsep *farm-driven cuisine* dan pelayanan berbasis nilai-nilai lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam bentuk implementasi *furumai* dalam pelayanan restoran di Jepang dan menafsirkan makna budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan menggunakan pendekatan autoetnografi, penelitian ini juga berupaya mengisi celah kajian tentang pelayanan berbasis budaya dari perspektif pelaku layanan itu sendiri, bukan hanya dari sisi pelanggan atau pengamat luar.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori *omotenashi*, tetapi juga menawarkan refleksi metodologis tentang pentingnya pengalaman subjektif dalam memahami praktik budaya yang kompleks dan kontekstual.

TINJAUAN PUSTAKA

Omotenashi

Konsep *omotenashi* merupakan istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan filosofi pelayanan khas Jepang yang berakar pada empati, perhatian terhadap detail, dan pengorbanan tanpa pamrih. Menurut Morishita (2021), *omotenashi* melibatkan kesiapan untuk melayani dengan sepenuh hati, bahkan sebelum tamu menyatakan kebutuhannya. Ini mencerminkan relasi sosial berbasis penghormatan dan keterhubungan emosional antara tuan rumah dan tamu. Lebih dari sekadar layanan, *omotenashi* adalah nilai budaya yang mengakar dalam struktur sosial Jepang, yang diekspresikan melalui bahasa tubuh, cara berbicara, hingga antisipasi terhadap keinginan tak terucap dari tamu.

Berdasarkan kerangka Morishita, *omotenashi* memiliki empat karakteristik utama: (1) *rooted in traditional culture*, (2) *thoughtful*, (3) *equal and respectful*, serta (4) *casuality*. Prinsip-prinsip ini memosisikan *omotenashi* sebagai bentuk pelayanan yang bersifat spontan namun reflektif, alami namun penuh kesadaran

budaya. Hal ini sangat kontras dengan model pelayanan Barat yang sering kali berorientasi pada efisiensi, imbalan, dan standar kerja formal.

Omotenashi terdiri atas tiga elemen utama yang diilhami dari praktik upacara minum teh (*chanoyu*): *Shitsurai* berarti lingkungan fisik atau tempat dimana pelayanan akan dilakukan. *Furumai* adalah persiapan yang merupakan bagian dari pelayanan penyajian, serta kesediaan tuan rumah dalam memperhatikan kebutuhan tamu, sementara *shikake* berarti suatu proses dimana tamu turut berpartisipasi dan menikmati proses pelayanan yang diberikan. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis dan menjadikan pelayanan di Jepang tidak hanya bersifat teknis atau prosedural, melainkan sebagai pengalaman estetika dan spiritual yang penuh makna.

Furumai* dalam Konteks *Omotenashi

Sebagai bagian dari perilaku yang diwujudkan secara nyata dalam pelayanan, *furumai* dapat diidentifikasi melalui nilai-nilai tindakan tertentu. Tsunagu Hirogeru Omotenashi Kyoukai (2019), menguraikan nilai-nilai budaya Jepang yang membentuk おもてなしの世界観 (dunia *omotenashi*), penulis mengidentifikasi empat nilai utama *furumai* yang paling relevan untuk konteks pelayanan restoran, khususnya dalam interaksi antara staf dan tamu.

a) *Sassuru* (察する) – Pemahaman Kebutuhan Implisit

Merupakan bentuk kepekaan yang tinggi terhadap keadaan emosional dan fisik tamu, sehingga staf dapat memberikan bantuan atau penyesuaian pelayanan tanpa harus menunggu permintaan eksplisit. Misalnya, sebagaimana dicontohkan dalam kisah klasik *San-kon no cha*, seorang pelayan menyajikan teh dalam ukuran, volume, dan suhu yang berbeda sesuai dengan kondisi fisik tamu, tanpa bertanya terlebih dahulu. Hal ini mencerminkan bentuk *furumai* yang paling mendalam yakni tindakan yang muncul dari kepekaan terhadap keadaan orang lain.

b) *Saki mawari* (先回り) - Antisipasi Proaktif

Kata *先回り* muncul dalam daftar nilai sebagai bentuk “mendahului” atau “melakukan sesuatu sebelum diminta.”, yang berarti mendahului kemungkinan permintaan atau permasalahan yang mungkin dihadapi tamu.

c) *Magokoro* (真心) – Ketulusan Hati

Nilai *magokoro* (真心), atau hati yang tulus, merupakan salah satu inti dari *omotenashi* dan secara langsung berkaitan dengan kualitas *furumai*. Tsunagu Hirogeru Omotenashi Kyoukai (2019), menyatakan bahwa *omotenashi* dilakukan bukan untuk imbalan, melainkan karena adanya *magokoro*, yaitu kemurnian niat untuk menyenangkan orang lain.

d) *Teinei* (丁寧) - Kesopanan dan Ketelitian

Teinei (丁寧) adalah istilah yang menekankan pada kesopanan, kehati-hatian, dan keselarasan dalam perilaku. Tsunagu Hirogeru Omotenashi Kyoukai (2019), mengaitkan nilai ini dengan 奥ゆかしさ (*okuyukashisa*) atau keeleganan yang tidak mencolok. Penampilan fisik, tindakan fisik seperti cara menyajikan makanan, atau bergerak tanpa suara berlebihan adalah bentuk *teinei* yang sangat penting dalam praktik *omotenashi*.

Keempat nilai tersebut akan menjadi dasar dalam menganalisis praktik *omotenashi furumai* di restoran Jimgu. Melalui pendekatan autoetnografi, penulis mengamati bagaimana nilai-nilai tersebut muncul dalam interaksi langsung antara staf dan tamu.

Autoetnografi

Untuk mengkaji praktik *furumai* secara mendalam, pendekatan autoetnografi digunakan dalam penelitian ini. Autoetnografi merupakan metode kualitatif yang menggabungkan pengalaman pribadi dengan analisis budaya secara reflektif. Ellis, Adams, dan Bochner (2011) mendefinisikannya sebagai pendekatan yang menempatkan peneliti sebagai subjek dan objek kajian, di mana pengalaman pribadi dijadikan jendela untuk memahami struktur budaya.

Pada konteks penelitian ini, autoetnografi memungkinkan penulis merefleksikan pengalaman langsung sebagai staf magang di lingkungan kerja Jepang. Pendekatan ini memberikan kedalaman yang tidak bisa dicapai oleh observasi eksternal, karena memungkinkan pembacaan terhadap tindakan-tindakan kecil dan makna emosional yang hanya dapat dipahami dari dalam sistem. Adams et al. (2015) menekankan bahwa kekuatan autoetnografi terletak pada kemampuannya mengungkap struktur budaya melalui narasi yang jujur, resonan, dan otentik.

Chang (2008) menambahkan bahwa autoetnografi sangat sesuai untuk konteks lintas budaya, di mana pemaknaan tindakan sangat bergantung pada pemahaman nilai lokal. Dalam praktik pelayanan seperti di Jepang, pengalaman kerja sebagai bagian dari sistem memungkinkan terjadinya proses “cultural translation” dari tindakan menjadi makna. Oleh karena itu, autoetnografi dalam penelitian ini tidak hanya menjadi metode teknis, tetapi juga posisi epistemologis yang memperkuat validitas budaya dari data yang dikumpulkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode autoetnografi, yaitu suatu bentuk investigasi reflektif yang menggabungkan narasi pengalaman pribadi dengan analisis konteks sosial dan budaya secara sistematis (Adams, Holman Jones, & Ellis, 2015). Dalam pendekatan ini, peneliti menempati posisi sebagai partisipan sekaligus pengamat, seorang *insider* yang mengalami langsung sistem budaya yang sedang dikaji. Autoetnografi bukan sekadar metode untuk menceritakan pengalaman, melainkan proses penelitian yang mengarahkan narasi pribadi sebagai medium untuk memahami makna-makna kultural yang tersembunyi di balik tindakan sehari-hari.

Penelitian dilakukan di Restoran Jimgu, yang merupakan bagian dari Hotel Enowa Yufuin, Prefektur Oita, Jepang. Hotel ini merupakan botanical retreat mewah yang mengusung

konsep *farm-driven cuisine* dan menjadi anggota Relais & Châteaux serta penerima dua Michelin Keys. Lingkungan kerja di restoran ini menawarkan konteks budaya pelayanan yang khas Jepang, dengan sistem kerja yang sangat terstruktur, penuh perhatian terhadap detail, serta menekankan nilai *omotenashi* dalam seluruh proses interaksi tamu. Penulis menjalani magang profesional di restoran ini selama periode satu tahun dan terlibat langsung dalam aktivitas pelayanan mulai dari persiapan, penyambutan tamu, hingga penyajian makanan dalam sesi *dinner* dan *breakfast*.

Data utama dalam penelitian ini berupa narasi reflektif peneliti berdasarkan pengalaman langsung selama magang. Narasi ini mencakup deskripsi tindakan pelayanan, interaksi dengan tamu dan staf, serta momen-momen yang mengandung makna emosional dan budaya dalam praktik kerja sehari-hari. Sebagaimana dinyatakan oleh Ellis, Adams, dan Bochner (2011), data dalam autoetnografi dapat berupa ingatan, observasi partisipatif, dokumentasi informal, hingga catatan pribadi yang secara kolektif membentuk rekonstruksi pengalaman budaya.

Untuk memperkuat validitas dan ketepatan narasi, penelitian ini juga memanfaatkan dokumen operasional yang relevan seperti Standard Operating Procedure (SOP) yang diperoleh selama masa magang. Dokumen-dokumen ini memberikan kerangka kerja formal yang menjadi latar bagi interpretasi tindakan informal dan implisit yang diamati dalam praktik *furumai*.

Pengumpulan data dilakukan melalui proses rekonstruksi pengalaman dalam bentuk narasi tematik. Penulis menuliskan kembali peristiwa-peristiwa pelayanan yang bermakna secara emosional dan kultural berdasarkan ingatan, pengamatan partisipatif, serta dokumen pendukung. Proses penulisan ini dilakukan secara reflektif dan iteratif, mengikuti prinsip bahwa dalam autoetnografi, *writing is inquiry* atau penulisan adalah bagian dari proses pemaknaan (Adams et al., 2015).

Tiga strategi utama digunakan dalam pengumpulan data:

1. Rekonstruksi narasi tematik, berdasarkan peristiwa pelayanan aktual (penyambutan, penyajian, komunikasi dengan tamu).
2. Pengamatan informal dan partisipatif, termasuk interaksi nonverbal di antara staf, dinamika kerja tim, dan respons spontan terhadap situasi tamu.
3. Triangulasi dokumen, yakni mencocokkan pengalaman naratif dengan SOP dan instruksi tertulis yang digunakan secara resmi di restoran.

Adapun teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis naratif tematik (Riessman, 2008), yaitu suatu teknik yang berfokus pada isi cerita dan tema-tema makna yang muncul secara berulang. Penekanan diberikan pada bagaimana pengalaman personal peneliti mengungkap struktur budaya dalam praktik pelayanan, khususnya dalam artikulasi nilai *furumai*.

Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Penyusunan narasi reflektif berdasarkan pengalaman pribadi peneliti.
2. Pengelompokan narasi menjadi beberapa kategori tematik, seperti penampilan, tindakan, interaksi verbal/nonverbal, dan dinamika kerja.
3. Identifikasi pola dan makna budaya yang muncul dalam tiap kategori.
4. Penafsiran budaya dengan merujuk pada teori *omotenashi*, *furumai*, serta nilai-nilai seperti *rei*, *wa*, dan *kata*.

PEMBAHASAN

Penerapan *furumai* di Restoran Jimgu terwujud melalui empat nilai kunci yang saling terkait:

Sassuru (察する) – Pemahaman Kebutuhan

Sassuru diimplementasikan melalui kepekaan tinggi staf terhadap kondisi emosional dan fisik tamu, memungkinkan pelayanan tanpa menunggu permintaan eksplisit. Contohnya termasuk penyesuaian penataan meja untuk tamu kidal, di mana semua peralatan makan

dan gelas dipindahkan ke sisi kiri meja secara proaktif, bahkan sebelum tamu menyadarinya.

Staf juga secara cermat memantau pergerakan tamu dari jarak menggunakan cermin di langit-langit dan CCTV untuk mengantisipasi kebutuhan tanpa mengganggu privasi mereka. Dalam pelayanan sarapan, ritme penyajian diatur dengan presisi, seperti penyiapan *cold set* 10-12 menit sebelum jadwal sarapan untuk menjaga kesegaran, serta penyesuaian waktu penyajian minuman dengan roti, menunjukkan pemahaman akan kebiasaan makan tamu.

Praktik *sassuru* ini mencerminkan komitmen Restoran Jimgu terhadap komunikasi *high-context* Jepang, di mana kebutuhan tamu diantisipasi dan dipenuhi tanpa verbalisasi eksplisit. Hal ini menunjukkan tingkat pelatihan staf yang sangat baik dan kemampuan dalam "membaca suasana" (*kuuki wo yomu*), yang merupakan aspek fundamental dalam budaya pelayanan Jepang.

Saki mawari (先回り) – Antisipasi Proaktif:

Saki mawari adalah tindakan mendahului atau mengantisipasi kebutuhan tamu sebelum mereka menyadarinya atau mengucapkannya. Ini terlihat dari pengisian ulang air minum secara proaktif saat gelas tamu hampir kosong, penggantian *oshibori* secara berkala, dan respons cepat terhadap isyarat nonverbal tamu, seperti menjatuhkan sendok atau terlihat bersin, dengan segera menyediakan pengganti atau tisu.

Sebuah fondasi penting untuk *saki mawari* adalah sistem "laporan harian" yang disusun oleh staf reservasi. Dokumen ini berisi informasi terperinci tentang tamu, termasuk alergi makanan, preferensi, dan status VIP, memungkinkan staf untuk mengantisipasi kebutuhan yang akan datang. Selain itu, rapat makan malam (*DN ミーティング*) yang terperinci antara *head-chef*, *sous-chef*, dan seluruh staf layanan sebelum makan malam merupakan upaya kolektif untuk mengantisipasi setiap detail pelayanan, termasuk profil tamu dan perubahan menu.

Saki mawari mengubah pelayanan dari responsif menjadi proaktif, di mana kebutuhan

dipenuhi sebelum diminta. Sistem laporan harian ini merupakan mekanisme operasional krusial yang melembagakan pendekatan proaktif ini, menunjukkan bagaimana nilai-nilai budaya yang mendalam diterjemahkan menjadi praktik sistematis yang konkret. Penekanan pada "hadir sebelum diminta, tetapi tidak mengganggu".

Magokoro (真心) – Ketulusan Hati

Magokoro adalah inti etis dan emosional dari *furumai*, mengubah setiap tindakan pelayanan menjadi ekspresi dedikasi dan empati yang mendalam. Hal ini terlihat dari pengalaman penulis sebagai pelayan dalam menyajikan *syphon coffee* dengan menjelaskan biji kopi dan proses penyeduhan secara penuh semangat, bertujuan agar tamu tidak hanya menikmati kopi tetapi juga memahami cerita di baliknya. Manajer restoran juga menasihati staf untuk "menjelaskan hidangan seolah kita menjelaskan ke orang tua kita sendiri," menekankan kesederhanaan dan empati dalam komunikasi. Staf bahkan diberi sesi mencicipi menu agar dapat menyampaikan rasa dan komposisi hidangan dengan jujur dan penghayatan.

Dokumen internal staf berjudul "Panduan Sikap Mental Saat Bertugas" (営業時心構え編) secara eksplisit menekankan prinsip "ONE TEAM" untuk kesadaran kolektif dan harmoni, serta pernyataan etis "Kami menerima bayaran dari tamu" (*Okyakusama kara okane wo itadaiteimasu*), yang menanamkan rasa syukur dan tanggung jawab melalui sikap hormat dan perhatian penuh.

Magokoro mengangkat pelayanan melampaui sekadar transaksi menjadi ekspresi tulus dari kepedulian dan rasa terima kasih, sejalan dengan konsep *Ichigo Ichie*. Pedoman internal ini menunjukkan bahwa *Omotenashi* tidak hanya diajarkan tetapi diinternalisasi sebagai kewajiban moral dan etos kolektif, menumbuhkan rasa tujuan bersama di antara staf, melampaui peran individu.

Teinei (丁寧) – Kesopanan dan Ketelitian

Teinei adalah manifestasi visual dari indikator *furumai* lainnya, mencakup kesopanan,

ketelitian, dan keelegan dalam setiap tindakan dan penampilan staf. Standar *grooming* yang ketat, seperti rambut yang diikat rapi, riasan natural, kuku pendek dan bersih, serta larangan penggunaan parfum yang kuat, menunjukkan pentingnya menjaga kenyamanan sensorik tamu dan kesan profesional.

Staf diajarkan untuk selalu menyapa tamu dengan hormat disertai membungkuk kecil, serta menyampaikan ucapan terima kasih saat tamu hendak keluar. Dalam penyajian hidangan, staf diajarkan untuk menggunakan gestur tangan yang tidak memperlihatkan punggung, seolah "memeluk" tamu, dan bergerak tanpa suara berlebihan di tengah suasana restoran yang tenang. Bahkan saat membuat kesalahan, staf diajarkan untuk segera mengucapkan "shitsurei itashimashita" sebagai bentuk permintaan maaf yang tulus namun profesional.

Teinei menciptakan suasana hormat dan martabat yang tenang bagi tamu. Ketelitian ini mencerminkan konsep *kata* (pola tindakan yang benar) dalam budaya Jepang, yang bukan berarti kaku, melainkan cara yang halus dan bermakna untuk melakukan tugas.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji implementasi *furumai* dalam konsep pelayanan *Omotenashi* di Restoran Jimgu, Hotel Enowa Yufuin. *Omotenashi* merupakan filosofi keramahtamahan Jepang yang mendalam, berakar pada ketulusan tanpa mengharapkan imbalan, dengan *furumai* sebagai perwujudan perilaku nyatanya. Kesenjangan dalam literatur mengenai eksplorasi langsung *furumai* dari perspektif pelaku layanan menjadi motivasi utama penelitian ini. Tujuan utama penelitian adalah mendeskripsikan bentuk penerapan *furumai* dalam pelayanan di Restoran Jimgu.

Dengan menggunakan pendekatan autoetnografi, penelitian ini memanfaatkan pengalaman pribadi penulis selama magang sebagai sumber data primer dan lensa analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *furumai* di Restoran Jimgu diwujudkan melalui empat

nilai utama: *sassuru* (kepekaan implisit terhadap kebutuhan tamu, seperti penyesuaian meja untuk tamu kidal dan pemantauan halus melalui cermin/CCTV), *saki mawari* (antisipasi proaktif kebutuhan tamu sebelum diminta, didukung oleh laporan harian terperinci dan respons cepat terhadap isyarat nonverbal), *magokoro* (ketulusan hati dalam setiap tindakan pelayanan, tercermin dalam penjelasan menu yang penuh semangat, sesi mencicipi hidangan oleh staf, dan panduan etika internal), serta *teinei* (kesopanan dan ketelitian dalam penampilan dan tindakan, meliputi standar *grooming* ketat, gestur penyajian yang elegan, dan penggunaan bahasa hormat). Implementasi *furumai* ini bukan sekadar prosedur, melainkan praktik budaya yang terinternalisasi secara mendalam, mengubah pelayanan menjadi pengalaman yang holistik, empatik, dan berkesan bagi tamu.

Melalui pendekatan autoetnografi, penulis tidak hanya mengamati tetapi juga menginternalisasi dan merefleksikan nuansa budaya *furumai*. Pengalaman pribadi penulis, termasuk pergeseran persepsi tentang kepemimpinan dan profesionalisme, serta kesadaran bahwa *furumai* tetap bertahan meskipun terjadi perubahan struktural karena mentalitas kolektif tim, menunjukkan bahwa *Omotenashi* adalah "sistem batin" yang membentuk identitas dan perilaku profesional. Hal ini memberikan perspektif unik, empatik, dan mendalam yang mungkin terlewatkan oleh studi observasional tradisional.

Lebih jauh, integrasi konsep *farm-driven cuisine* dan pendekatan *zero-waste* di Restoran Jimgu menunjukkan bahwa *omotenashi* meluas melampaui keramahtamahan interpersonal. Ini mencerminkan filosofi hormat yang menyeluruh, mencakup tidak hanya tamu tetapi juga lingkungan dan bahan makanan, menunjukkan penerapan nilai-nilai *Omotenashi* yang lebih luas dan berkelanjutan.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana *furumai* diimplementasikan di Restoran Jimgu,

menunjukkan sifatnya yang multifaset, berakar pada nilai-nilai budaya Jepang, dan termanifestasi melalui tindakan-tindakan yang sangat empatik, antisipatif, tulus, dan teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, T. E., Jones, S. H., & Ellis, C. (2015). *Autoethnography: Understanding Qualitative Research*. New York: Oxford University Press.
- Al-alsheikh, A. (2014). The Origin of Japanese Excellent Customer Service. *Studies in Business and Accounting*, 8, 23-42..
- Aziz, M. H., Lusiana, Y., & Hartati. (2019, Desember). Omotenashi dalam Wagashi. *Outlook Japan: Omotenashi As Japanese Culture*, 7(2), 57-76.
- Davies, R. J., & Ikeno, O. (1949). *The Japanese Mind: Understanding Contemporary Japanese Culture* (1st ed.). Tuttle Publishing.
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Historical Social Research*, 36, 273-290. doi:<https://doi.org/10.12759/hsr.36.2011.4.273-290>
- Joraku, M. (2013, 10 09). *Omotenashi - The Heart of Japanese Hospitality*. Japan Products. Retrieved from <https://japan-product.com/omotenashi/>
- Mente, B. L. (2003). *Kata: The Key to Understanding & Dealing with The Japanese* (1st ed.). United States of America: Tuttle Publishing.
- Nitobe, I. (1908). *Bushido: The Soul of Japan* (13th ed.). Tokyo: Teibi Publishing Company.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. London: Sage Publications.