

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Dewi Rubiyanti Hadi (2004) dengan judul “ Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *China Emporium Factory Outlet* Bandung ” menyatakan bahwa: pelaksanaan *Store Atmosphere* di *China Emporium Factory Outlet* yang kental bergaya China sangat baik dan unik sehingga menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli barang di outlet tersebut. Kebutuhan dan keinginan yang besar akan pengadaan barang-barang produk dari China dan segala sesuatu yang berciri khas China, direalisasikan oleh pihak *China Emporium Factory Outlet*. Gambaran mengenai *Store Atmosphere* yang dilaksanakan oleh pihak *China Emporium* adalah terdiri dari elemen *eksterior*, *general interior*, *Store Layout*, dan *interiorpop display*. Dibagian depan halaman outlet terdapat sebuah papan nama yang terlihat dengan jelas, pintu masuk utama outlet yang berukuran cukup lebar, *outlet* yang terlihat lebih unik dan menarik dibandingkan dengan *outlet* yang lain, halaman depan outlet yang terdapat taman kecil dihiasi air mancur dan lampu beraneka ragam warna bila dinyalakan malam hari, serta keberadaannya yang tertata rapi dan bersih. Hasil penelitian terhadap responden menunjukkan bahwa pembeli barang di *China Emporium* akan sangat pasti untuk membeli barang karena telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Responden sangat mengapresiasi terkait lokasi toko yang berada dalam lingkungan strategis yang terjangkau oleh kendaraan dan berada di pusat Bandung. Sedangkan untuk penelitian terhadap

pengaruh antara store atmosphere dengan keputusan pembelian konsumen mengatakan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat dan arahnya positif antara store atmosphere dengan keputusan pembelian. Artinya, apabila *store atmosphere* menyenangkan, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Penelitian Evi Sulistiani Siboro (2005), Penelitian lain tentang tata letak ini berjudul “Perencanaan Ulang Tata Letak Fasilitas Produksi dengan Menggunakan Metode *Algoritma Craft*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menghitung jarak dan biaya material *Handling Layout* awal dan *Layout* usulan dalam proses produksi, serta menghitung titik impas pada *Layout* usulan. Proses penelitian ini adalah menghitung jarak dan biaya yang dikeluarkan ketika pabrik menggunakan *Layout* awal, tahap kedua yaitu pembuatan *From to Chart*, lalu menentukan *Layout* usulan dengan menggunakan *Algoritma Craft* pada program QS. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah perbandingan jarak dan biaya dari *Layout* awal dan *Layout* usulan. Jarak yang ditempuh dalam proses produksi pabrik ketika menggunakan *Layout* awal yaitu sebesar 54.430 meter, sedangkan ketika menggunakan *Layout* usulan dapat diperhitungkan yaitu sebesar 46.679 meter. Selisih jaraknya adalah sebesar 7.551 meter. Untuk perhitungan biaya, peneliti mendapatkan perhitungan biaya sebesar 54.019.920 per bulan ketika pabrik menggunakan *Layout* lama. Sedangkan ketika menggunakan *Layout* usulan, peneliti dapat memperhitungkan biaya yang dikeluarkan sebesar 42.929.820 per bulan. Selisih biayanya adalah 11.090.100 per bulan. Saran yang diberikan peneliti kepada pabrik adalah dapat mempertimbangkan penggunaan *Layout* usulan. Selain itu peneliti menyarankan agar penggunaan alat angkut yang

jaraknya lebih jauh yaitu dengan Forklift, sedangkan untuk jarak tempuh yang dekat dapat menggunakan kereta dorong.

Penelitian Dhany Hidayah (2007) tentang *store Layout* ini berjudul “Hubungan antara Persepsi tentang *Boutique Layout* dengan Keputusan Membeli Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen tentang *boutique Layout* dengan keputusan membeli konsumen. Variabel bebas yang digunakan adalah persepsi tentang *boutique Layout* yaitu *selling space, merchandise space, personal space, customer space*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product Moment*. Korelasi *Product Moment* ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang sama-sama berjenis interval atau rasio. Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan bahwa dimana kecenderungan tingginya konsumen memiliki persepsi tentang *boutique Layout*, maka keputusan pembeli tergolong rendah, begitu juga sebaliknya, kecenderungan rendahnya persepsi tentang *boutique Layout*, maka keputusan membeli tergolong tinggi.

Tabel 2.1

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian  
Sekarang**

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Dewi Rubiyanti Hadi (2004)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada China <i>Emporium Factory Outlet</i> Bandung	Variabel bebas (X) yaitu <i>store atmosphere</i> yang terdiri dari exterior atau bagian luar toko, interior atau bagian dalam toko, <i>store Layout</i> (tata letak toko) <i>interior display</i> atau pemajangan. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian konsumen, sejauh mana aspek-aspek <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif	Pelaksanaan <i>store Atmosphere</i> di China <i>Emporium</i> yang kental bergaya Cina sangat baik dan unik sehingga menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli barang di outlet tersebut.

2	Evi Sulistiani Siboro (2005)	Perencanaan Ulang Tata Letak Fasilitas Produksi dengan Menggunakan Metode <i>Algoritma Craft</i>	Dalam penelitian ini, aspek-aspek yang diteliti mengenai jarak perpindahan bahan yang paling minimal, aliran suatu proses kerja, pemanfaatan ruangan, kepuasan dan keselamatan kerja, dan fleksibilitas.	Metode yang digunakan adalah pembuatan <i>From to Chart</i> , <i>Layout</i> usulan dengan menggunakan algoritma craft pada program QS	Menghasilkan perbandingan jarak dan juga biaya. Jarak <i>Layout</i> awal yaitu sebesar 54.430 meter, sedangkan <i>Layout</i> usulan adalah 46.679 meter. Selisihnya sebesar 7751 meter. Untuk perbandingan biaya, yang menggunakan <i>Layout</i> awal yaitu sebesar 54.019.920 per bulan, sedangkan menggunakan <i>Layout</i> usulan adalah 42.929.820. selisih biayanya adalah sebesar 11.090.100 per bulan.
3.	Dhany Hidayah (2007)	Hubungan antara Persepsi tentang <i>Boutique Layout</i> dengan Keputusan Membeli Konsumen	Variabel bebas= persepsi tentang <i>boutique Layout</i> yang berupa <i>selling space merchandise space, personal space, customer space</i> . Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan membeli.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Product Moment. Korelasi Product Moment ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel yang sama-sama berjenis interval atau rasio	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana kecenderungan tingginya konsumen memiliki persepsi tentang <i>boutique Layout</i> , maka keputusan membeli tergolong rendah. Begitu juga sebaliknya, kecenderungan rendahnya persepsi tentang <i>boutique Layout</i> , maka keputusan membeli tergolong tinggi.

4	Miftachul Ardhi Pratama (2013)	Analisis strategi <i>Layout</i> pada <i>factory outlet</i> cargo malang	<i>Layout</i> , pemanfaatan ruangan, Ketertarikan pembelian	Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif induktif	
---	--------------------------------	---	---	---	--

## 2.2 Kajian Teoritis

Setiap perusahaan jasa termasuk toko baju memiliki tujuan untuk mencapai laba dan kolektibilitas yang maksimal. Agar hal tersebut dapat tercapai maka dibutuhkan upaya menarik perhatian konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan dan dalam kompetisi dengan pesaing. Maka dari itu diperlukan pemahaman terhadap landasan teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini.

### 2.2.1 *Layout*

*Layout* bukan saja kegiatan untuk menentukan tata letak dari peralatan atau mesin yang diperlukan dalam proses produksi tetapi tata letak dari seluruh fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan, yang meliputi penetapan lokasi setiap departemen, letak mesin-mesin (stasiun kerja), letak gudang, lorong (koridor) dan seluruh lingkungan kerja baik yang sekarang digunakan atau yang akan diusulkan. Jadi yang dimaksud dengan *layout* termasuk didalamnya adalah pengaturan letak bangunan, tata ruang, letak jalan atau lorong yang menghubungkan antara bangunan yang satu dengan yang lain serta pengaturan letak mesin-mesin atau peralatan yang berada dalam bangunan yang diperlukan untuk proses produksi (Sri Joko, 2004:181).

Menurut Manahan (2004:149), pengaruh *layout* yang tepat bagi perusahaan, adalah peningkatan produktivitas perusahaan. Perihal tersebut disebabkan arus barang yang akan diproses, dan selanjutnya masuk ke dalam pemrosesan sampai menjadi produk akhir dapat berjalan dengan lancar. Aspek lain, karyawan yang langsung terlibat dalam pemrosesan dapat bergerak leluasa tanpa takut akan kemungkinan terjadi kecelakaan, sehingga mereka bekerja dengan tenang dan aman. Karena alasan tersebut diatas, maka diperlukan perencanaan *layout* yang seksama. Pentingnya perencanaan *layout* disebabkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

#### Untuk Manufaktur

1. Terjadinya perubahan desain produk yang secara terus menerus untuk membuat produk baru.
2. Kemungkinan penggantian fasilitas yang harus selalu baru (*up to date*).
3. Setiap perubahan fasilitas akan menciptakan perubahan kondisi kerja yang tidak selalu menciptakan kepuasan atau kemungkinan terjadinya kecelakaan dalam proses konversi.
3. Perpindahan lokasi pemasaran (*market changes*), dan untuk alasan penghematan dan pengiriman atau pelayanan yang cepat dan baik.

#### Untuk Usaha Jasa

1. Karena tuntutan pelayanan yang prima dari pelanggan, sehingga harus disesuaikan di dalam usaha memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Perubahan *layout* dapat menciptakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya, atau merupakan gambaran bonafiditas perusahaan.
3. Tuntutan pelanggan menginginkan layanan paling cepat dengan mutu yang tinggi sehingga *layout* harus mendukung sistem layanan tersebut.
4. Perilaku pelanggan yang terus berubah harus diikuti perusahaan dengan melakukan perubahan *layout* secara berkelanjutan (*continuous improvement*).

Untuk memutuskan strategi *Layout* perlu diperhatikan desain *layout*, yang diikuti usaha:

1. Pemanfaatan secara maksimal ruangan.
2. Pengembangan untuk arus informasi, bahan baku, dan sumber tenaga kerja.
3. Menjaga perubahan moral pekerja, menjaga agar kondisi kerja yang kondusif.
4. Mengantisipasi perubahan interaksi dari pelanggan setiap saat dengan teliti.
5. Fleksibel (bagaimana *Layout* yang ada sekarang harus siap untuk berubah).

### **2.2.2 Jenis *Layout***

Menurut Sukanto (1995:58) ada tiga jenis *layout* dasar, yaitu *layout* proses/fungsional, *layout* /garis, *layout* posisi tetap.

*Layout* proses berusaha untuk meminimumkan biaya membawa bahan dengan cara menyusun besaran ke lokasi bagian-bagian sesuai dengan volume dan derajat aliran produk. Tujuan *layout* proses ini adalah menempatkan pusat kerja yang saling berhubungan erat dekat satu dengan yang lain, sehingga aliran



minimum bahan dan barang ke pusat kerja yang tak berdekatan tercapai. Metode merancang bangun *layout* proses menitikberatkan pada jumlah bahan yang dipindah dan jarak pemindahan.

*Layout* garis adalah *layout* untuk mengelompokkan karyawan dan alat sesuai dengan urutan kegiatan. *Layout* ini biasanya menggunakan ban berjalan untuk perakitan dan mesin-mesin otomatis untuk memproduksi volume besar namun jenis barang sedikit. Dalam *layout* yang penting adalah menjaga keseimbangan garis (*line balancing*). Keseimbangan garis adalah alokasi kegiatan kerja yang berurutan ke dalam tempat kerja agar diperoleh pemanfaatan tinggi tenaga kerja agar diperoleh pemanfaatan tinggi tenaga kerja dan alat sehingga waktu menganggur minimum.

Sedangkan *layout* posisi tetap adalah susunan dimana tenaga kerja, bahan, dan alat dibawa ke tempat kerja. Biasanya untuk proses yang terjadi pada proyek-proyek, dan metode jalur kritis sangat membantu.

Sistaningrum (2002:34) menyatakan bahwa tata letak toko adalah hasil rancangan susunan unsur-unsur fisik yang melibatkan kegiatan desain, penempatan dan pemindahan barang dengan tujuan menarik pembeli untuk mendatangi dan berbelanja ke dalam tokonya. Desain bagian dalam toko harus memperhatikan aspek-aspek berikut:

#### 1.) Pemerataan Arus Pengunjung

Penjual harus memberikan kemudahan bagi pembeli untuk memasuki semua bagian toko, jangan sampai terdapat ketidakseimbangan. Sehingga penjual harus memastikan bahwa suatu bagian dalam toko dilewati oleh pengunjung,

dengan harapan bahwa semakin banyak dan lama barang dagangan dilihat oleh pengunjung maka semakin besar kemungkinan pengunjung akan membeli barang dagangan tersebut.

## 2.) Ruang Berjualan

Penjual harus memperhatikan jenis produk atau barang dagangan yang akan dijual. Untuk barang-barang tahan lama, penataan atau *Layout* barang, usahakan sedapat mungkin diruang yang terlihat lapang dan luas. Sedangkan untuk menjual barang-barang mode atau barang yang dibeli atas dorongan seketika, buatlah penataan barang secara berdesakan. Pembeli cenderung menyukai keadaan ruang belanja, disesuaikan dengan jenis barang yang akan mereka beli.

## 3.) Memaksimalkan Daya Tarik

Penjual harus mengatur produk semenarik mungkin untuk merangsang sekuat mungkin minat calon pembeli untuk melakukan pembelian.

## 4.) Melihat Barang Dagangan Sebanyak Mungkin

Penjual harus menyimpan, mengatur, dan memajang barang dagangan sebaik dan seaman mungkin. Faktor fleksibilitas juga harus diperhatikan. Jadi, pembeli mendapatkan banyak kesempatan untuk melihat dan mengetahui barang-barang yang dijual di toko, tetapi tidak melihat peluang/kesempatan untuk mencuri barang-barang dagangan tersebut. Faktor daya tarik, kerapian, fleksibilitas dan keamanan menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam hal ini.

## 5.) Koordinasi yang Maksimal Antar Departemen

Untuk meningkatkan pembelian pengunjung toko, penjual harus merancang seefektif mungkin kombinasi departemen atau lini produk yang mudah dimengerti oleh calon pembeli sehingga mereka akan merasa mudah untuk menemukan jalan dan alur barang dagangan dalam toko tersebut.

Dalam Berman dan Evans (2001:604), *store Layout* adalah bagian dari empat *elemen store atmosphere* yang berupa *exterior*, *general interior*, *store Layout* dan *interior displays*. Dalam bukunya, Berman dan Evans menyebutkan bahwa *store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika mereka melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan adalah:

### a. *Allocation for Space Selling*

Ruangan yang dialokasikan untuk:

#### 1. *Selling Space (Penjualan)*

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dan karyawan toko atau pramuniaga. Kegiatan usaha suatu tempat penjualan tergantung pada penjualan, sedangkan penjualan ditentukan dari dua hal yaitu pembeli dan penjualan. Dari sisi penjual peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan mendesain *layout* toko sedemikian rupa agar interaksi antara pembeli dan karyawan toko semakin mudah dan meningkatkan kenyamanan.

## 2. *Merchandise Space*

Ruang untuk menyimpan barang yang baik tidak dipajang atau biasa disebut gudang. Sebagian persediaan disimpan di atau dekat pabrik, dan sisanya di gudang-gudang di seluruh pelosok negeri. Perusahaan mungkin memiliki gudang pribadi dan menyewa tempat di gudang umum. Perusahaan memiliki pengendalian yang lebih baik pada gudang miliknya sendiri, tetapi modal mereka tertanam dan kurang fleksibel jika lokasi yang diinginkan berubah. Sedangkan gudang umum membebankan biaya atas tempat yang disewa dan memberikan pelayanan tambahan (dengan biaya tertentu) untuk memeriksa barang, melakukan pengemasan, pengiriman dan penagihan. dengan menggunakan gudang umum, perusahaan memiliki banyak pilihan lokasi dan jenis gudang, apakah yang khusus penyimpanan yang dingin, hanya komoditi dan lainnya.

## 3. *Personnel Space (Karyawan)*

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat untuk istirahat dan makan. Faktor pendukung keberhasilan usaha penjualan adalah kenyamanan yang tercipta di tempat tersebut, kenyamanan benar-benar akan terjadi jika kebutuhan antara penjual dan pembeli sudah sama-sama di miliki , dengan di sediakannya tempat istirahat dan ibadah untuk karyawan akan semakin membuat suasana di dalam toko semakin harmonis dan hal itu juga akan di rasakan oleh para konsumen sehingga membuat penjualan juga akan semakin meningkat.

#### 4. *Customer Space (Konsumen)*

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, kafe, dan ruang tunggu. karena selain faktor produk yang bagus dan berkualitas produsen harus memberikan kenyamanan dari segi tempat-tempat tersebut juga memberikan nilai plus tersendiri untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

#### b. *Product Groupings (Pengelompokan Barang)*

Barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

##### 1. *Functional Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan dengan penggunaan akhir yang sama. Mengklasifikasikan barang berarti mengelompokkan barang dagangan ke dalam atau sesuai jenisnya masing masing dan ditata sedemikian rupa sehingga memberikan kemudahan kepada setiap yang memerlukannya.

##### 2. *Purchase Motivation Product Groupings*

Pengelompokkan barang yang ada menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja. Setiap barang yang datang dari gudang atau barang baru untuk dijual, setelah diadakan pemeriksaan jumlahnya, harganya, kartu harga, haruslah diatur dan ditata sebaik-baiknya. Di samping harus mengatur barang dagangan *di* dengan serapi-rapinya, seorang pengelola harus dapat mengatur ruangan (*layout*)

Perencanaan dan tata letak (*layout*) merupakan seni pakai (*applied Art*, atau seni murni/*pure art*). Dalam mendesain menuntut koordinasi semua

komponen dari mulai struktur ruang (lantai, dinding, ceiling/atap) arsitektur dan interior desainnya dan konsumen. Mendesain *Factory Outlet* merupakan investasi jangka panjang yang tujuannya untuk mencapai target penjualan.

### *3. Market Segment Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan dengan pasar sasaran/segmen yang sama. pengklasifikasian ruang untuk masing-masing produk di buat berbeda dengan yang lainnya menurut segmen konsumennya. Desain *Factory Outlet* atau *factory outlet* adalah bagian dari strategi marketing. Karena itu harus didefinisikan lebih dulu konsumen sasaran, status sosial atau ekonominya.

### *4. Storability Product Groupings*

Pengelompokkan barang berdasarkan dengan cara penanganannya yang khusus.

Bagi pihak pembeli, pengklasifikasi barang akan memudahkan untuk memilih atau menyebutkan pesanan. Dalam penyusunan klasifikasi produk, yang paling dominan harus diperhatikan adalah jenis produk, baru memajang lainnya, dan tentu saja dengan tidak melupakan unsur estetika (seni) pada saat menata atau memajangnya, baik pada pajangan luar (*exterior display*) maupun pada pajangan dalam (*interior display*). Selain kode kode tersebut dapat pula ditambahkan kode pemasok barang (*supplier*) pramuniaga cukup menulis kode barang. Pihak-pihak terkait seperti kasir sudah dapat mengetahui jenis barang yang dijual, apalagi kode tersebut telah diprogramkan ke dalam *cash register*, kasir cukup menekan kode tersebut maka secara otomatis *cash register* dapat membacanya. Di departemen store biasanya daftar rincian klasifikasi barang dibuat hanya mengklasifikasi kelompok barang dan jenis barangnya saja, karena

setiap counter sudah memahami tugas masing-masing dan mengetahui barang dagangan yang menjadi wewenangnya.

*c. Traffic Flow (Arus Lalu Lintas)*

Arus lalu lintas pengunjung dapat dikategorikan sebagai:

*1. Straight (Gridiron) Traffic Flow (Arus Lalu Lintas yang Luas)*

Pengaturan ini mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko. Suatu sasaran yang kedua dari suatu tata ruang yang baik adalah dengan menyediakan suatu keseimbangan diantara memberikan kepada pelanggan dengan ruang yang memadai, dimana untuk berbelanja secara produktif dengan cara menggunakan sumber daya yang mahal, sering kali sumber daya yang langka ini untuk barang-barang perdagangan. Suatu dengan banyak orang yang menciptakan suatu rasa keceriaan dan, dengan penuh harapan, meningkatkan pembelian. Akan tetapi suatu dengan terlalu banyak rak dan *display* dapat menyebabkan para pelanggan menjadi bingung atau bahkan tersesat.

*2. Curving (Free-Flowing) Traffic Flow.*

Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

**2.2.3 Tujuan Layout**

Menurut Sistaningrum (2002:56) Tujuan dasar keputusan *layout* adalah menjamin suatu aliran yang lancar dari pekerjaan, material, orang, dan informasi melalui suatu sistem

Tujuan-tujuan lain dari *layout* yang efektif antara lain :

- a. Meminimalkan biaya pemeliharaan material

- b. Menggunakan ruangan secara efisien
- c. Mengurangi gejala *bottleneck*
- d. Memberikan kesempatan komunikasi dan interaksi antar pekerja, antara pekerja dengan supervisor mereka, atau antara pekerja dengan pelanggan
- e. Mengurangi *manufacturing cycle time* dan waktu pelayanan pelanggan
- f. Mengurangi pemborosan atau pergerakan yang berlebihan / mubazir
- g. Fasilitas masuk, keluar, dan penempatan dari material, produk-produk dan orang-orang
- h. Menggabungkan ukuran-ukuran keselamatan dan keamanan
- i. Mempromosikan kualitas produk dan jasa
- j. Memberikan suatu kontrol secara visual terhadap aktivitas-aktivitas
- k. Memberikan fleksibilitas terhadap kondisi-kondisi yang berubah

### 2.3 Aspek Islam tentang *layout*

Terdapat dua aspek mengenai *layout* yang dapat ditinjau dari segi keislaman yaitu:

#### **Kemudahan**

Sesungguhnya agama Islam adalah agama yang mudah dan menganjurkan kemudahan. Dalam Al-qur'an disebutkan bahwa Allah menghendaki kemudahan bagi semua

الْعُسْرَ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا رَآئِبُكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” (Al-Baqoroh: 185)

Juga pada firman Allah Ta'ala:



يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ

“Allah hendak memberikan keringanan kepadamu.” (QS. An-Nisa` : 28)

Dan Allah Ta’ala berfirman:

وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ

“Dan Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan.” (QS. Al-Hajj: 78)

Adapun dari as-sunnah, maka ada beberapa hadits yang menjelaskan tentangnya, di antaranya dari Abu Hurairah radhiallahu anhu bahwa Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda:

إِنَّ الدِّينَ يُسْرٌ وَلَنْ يُشَادَّ الدِّينَ أَحَدٌ إِلَّا غَلَبَهُ

“Sesungguhnya agama itu mudah, dan tidaklah seseorang mempersulit agama kecuali dia akan dikalahkan (semakin berat dan sulit).” (HR. Al-Bukhari no. 38)

Dari Abu Umamah Al-Bahili radhiallahu anhu secara marfu’:

بُعِثْتُ بِالْحَنِيفِيَّةِ السَّمْحَةِ

“Aku diutus dengan membawa agama yang bertauhid lagi mudah.” (HR. Ahmad: 5/266 dan dinyatakan shahih oleh Al-Albani dalam Ash-Shahihah no. 2924)

Dari Abu Qatadah dari seorang Badui yang mendengar dari Rasulullah

shallallahu alaihi wasallam bahwa beliau bersabda:

إِنَّ خَيْرَ دِينِكُمْ أَيْسَرُهُ إِنَّ خَيْرَ دِينِكُمْ أَيْسَرُهُ

“Sebaik-baik perkara agama kalian adalah yang paling mudah urusannya, sungguh sebaik-baik perkara dien kalian adalah yang paling mudah urusannya.” (HR. Ahmad: 3/852 dan dinyatakan hasan oleh Al-Albani dalam Shahih Al-Adab Al-Mufrad no. 124)

Dalam hal jual beli, hendaknya pedagang maupun pembeli memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak. Seorang pedagang memberikan kemudahan bagi seorang pembeli dalam memilih, membeli, hingga melakukan pembayaran. Sedangkan seorang pembeli memberikan kemudahan bagi pedagang dalam menjual barang dagangannya serta menerima hasil penjualannya.

“Hendaknya Kalian mempermudah dan jangan mempersulit, berikanlah kabar gembira dan jangan membuat lari, salingmembantu dan jangan berselisih” (HR. Bukhori 3038 dan Muslim 1733).

Dalam mengatur layout , hendaknya para pemilik toko juga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melihat barang dagangannya, memilih barang yang akan dijual, serta membayar barang yang telah dipilihnya. Pemilik toko dapat mengatur sedemikian rupa barang dagangan secara teratur dan sekiranya memudahkan para pembeli untuk melihat dan memilih barang-barang tersebut. Para pembeli lebih cenderung membeli barang yang mudah untuk dilihat dan dipilih daripada barang yang susah untuk dipilih dan diambilnya.

Aisyah berkata: “Tidaklah Rasulullah diberi pilihan di antara dua perkara kecuali beliau memilih yang paling ringan selagi hal tersebut bukan dosa. Adapun bila hal tersebut merupakan dosa makabeliau adalah orang yang paling jauh darinya”. (HR. Bukhori: 3560 dan Muslim: 2327)

### **Keindahan**

Allah sangat mencintai keindahan, dan Dia telah menciptakan manusia dalam bentuk terindah, juga memberikan ilham kepada mereka agar mereguk kesenangan dari berbagai macam kecantikan. Di antara semua ciptaan, hanya manusia saja yang mendapat iradah mengenal konsep “kecantikan”. Manusia tidak saja menikmati barang-barang cantik, tetapi juga berusaha membuatnya.

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan mencintai keindahan”  
(HR. Muslim: 1921)

Aspek keindahan sangat penting untuk mengatur tata letak toko agar para konsumen merasa nyaman untuk melihat Layout yang sudah diatur sedemikian rupa tersebut. Sudah menjadi hukum alam jika jiwa manusia cenderung untuk mendapatkan kesenangan dari benda-benda yang cantik dan terlihat indah. Kecenderungan manusia untuk mendapatkan kesenangan dari benda-benda yang

indah tersebut juga harus diimbangi dengan mengingat Dzat yang Maha Indah dan pencipta keindahan.

Setiap keindahan adalah karya seni milik Allah semata, pencipta segala sesuatu. Itu sebabnya semua keindahan menakjubkan orang-orang beriman, dan mengapa semua orang beriman mensyukuri Allah atas semua karunia itu, dan makin tambah dekat kepada Nya. Seperti dijelaskan oleh ayat di atas, harta milik, kemuliaan, dan kekayaan, yang semuanya mungkin menggiring orang kafir pada kesesatan, hanya diperuntukkan kepada orang beriman agar mensyukuri Allah dan mendapatkan kesenangan Nya.

