

Fashion Syar'i, Keunikan Gamis, dan Gender dalam Bisnis Bernuansa Ekonomi Islam

Yulianti Muthmainnah

ymuthmainnah@gmail.com

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Abstract. This article compares five domestic women's gamis clothing products, produced by Indonesian designers. Apart from comparative studies, this research uses the author's experience as a researcher to explore how the gamis business is progressing and developing by focusing the research object on Tuneeca products and using four other products as comparisons in terms of gamis clothing models and materials, artist models (people) who use this brand, namely SiSeSa, Mandjha Ivan Gunawan, Nina Nugroho, and Rabbani. This article uses qualitative methods with a literature review and the author's experience. At first, the author was not a robe lover, but in the end, she liked robe clothes. Primary data was taken from the official website and the author's experience. Secondary data from research results, studies, news has been verified. As a result, Tuneeca products are rich in models, refuting the assumption that robes seem old-fashioned, monotonous, and even scary for some people who label them as clothing for extremist groups.

Key word: Gamis, Islamic Fashion.

Abstrak

Tulisan ini merupakan penelitian yang membandingkan lima produk pakaian gamis perempuan yang diproduksi dalam negeri oleh para *designer* Indonesia. Selain studi komparasi, penelitian ini juga menggunakan pengalaman penulis sebagai peneliti untuk menyelami lebih jauh bagaimana bisnis gamis

demikian maju dan berkembang dengan memfokuskan obyek penelitian pada produk Tuneeca dan menjadikan empat produk lainnya sebagai pembandingan dari segi model dan bahan pakaian gamis, model artis (orang) yang menggunakan merek tersebut, yakni SiSeSa, Mandjha Ivan Gunawan, Nina Nugroho, dan Rabbani. Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan kajian pustaka dan pengalaman penulis. Karena pada mulanya penulis bukan pecinta gamis, namun pada akhirnya menyukai pakaian gamis. Data primer diambil dari website resmi, hasil penelitian, dan pengalaman penulis. Data sekunder dari kajian, buku, berita yang telah terverifikasi. Hasilnya, produk Tuneeca kaya akan model, membantah asumsi bahwa gamis terkesan kuno, monoton, bahkan menyramkan bagi sebagian orang yang melabelkan gamis sebagai pakaian kelompok ekstremis. Walaupun pelayanan untuk *costomernya* relative tidak demikian hangat setelah berproses hampir satu tahun.

Keyword: Gamis, fashion Islami.

PENDAHULUAN

Kebutuhan produk halal saat ini tidak hanya pada makanan tetapi juga pada gaya hidup seperti produk kosmetik, wisata, hingga bank. Beberapa waktu yang lalu, jagat Nusantara pernah dihebohkan dengan jilbab berlabelkan halal, tak lama berselang ada pula kulkas berlabelkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yakni Sharp.¹ Selain produk tersebut, jilbab dan

¹ Lemari Es Bersertifikat Halal Pertama di Indonesia. (2018). <https://id.sharp/news/lemari-es-bersertifikat-halal-pertama-di->

pakaian Muslimah juga tak jauh dari isu halal, dan menjadi gaya hidup masyarakat urban. Jilbab dan pakaian Muslimah tidak bisa dipisahkan dari politik identitas, pertarungan ideologi politik, atau ruang-ruang perlawanan yang selama ini membelenggu.

Menggunakan teori tentang *brand* atau merk produk dari Alina Wheeler, jilbab sebagai politik identitas oleh Imene Ajala, dan piramida kesadaran miliknya Aeker, penelitian saya sebelumnya tentang ‘Kapitalisasi Politik Identitas dalam Produk Halal; Industri Fashion dan Kosmetika’ menemukan bahwa *pertama*, di Indonesia politik identitas menguat sejak otonomi daerah, baik dikalangan Muslim maupun non-Muslim. Kota Injil maupun kewajiban memakai busana muslim/ah adalah salah satu contohnya. Politik identitas ini selanjutnya mendapatkan tempat yang makin subur seiring dengan derasnya ajakan menggunakan jilbab syar’i melalui sosial media.

Kedua, kehalalan sebuah produk menjadi pilihan utama ketika konsumen membeli produk. 55 responden yang menjawab *questioner* dan wawancara terbuka mengatakan mereka memilih produk halal bukan hanya sebagai gaya hidup tetapi sudah sebuah kesadaran dalam memilih produk halal untuk menghindari keharaman. Termasuk

indonesia-dari-sharp. 05/03/2018. Lihat juga Tribunnews.com Agar Tak Gagal Paham Inilah Penjelasan di Balik Kulkas Halal yang Diluncurkan Sharp Indonesia. (2018). <https://jogja.tribunnews.com/2018/05/05/agar-tak-gagal-paham-inilah-penjelasan-di-balik-kulkas-halal-yang-diluncurkan-sharp-indonesia> 05/05/2018.

pakaian dan jilbab yang berlabelkan halal diperlukan. *Ketiga*, jilbab maupun pakaian bermerk sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Adanya kesadaran penuh membeli produk atas dasar merk, terutama jika merk muncul dan terlihat ketika produk digunakan, seperti merk yang diletakkan di atas kepala atau bagian dada (merk Rabbani), seluruh bahan pakaian atau jilbab bertabur merk (SiSeSa atau Mandjha Ivan Gunawan).²

Kini, merk pakaian Muslimah semakin beragam dan memiliki banyak pilihan. Salah satunya adalah pakaian gamis. Bila dahulu gamis dikenal sangat monoton modelnya. Saat ini bisa macam-macam dan lebih banyak variasi model, warna, dan bahan. Tulisan ini mengkaji pengalaman personal tentang perubahan sikap dari tidak menyukai gamis, menjadi suka gamis. Termasuk menelusuri produk gamis, hasil produksi merk Tuneeca yang berasal dari kota kembang, Bandung.

Teori yang Digunakan

Teori auto-etnografi mudahnya menurut Ahmad Rizky Mardhatillah Umar, adalah metode riset yang spesifik menggali pengalaman-pengalaman pribadi, momen-momen unik yang menarik, informasi dan pengalaman pribadi diolah secara kreatif, direfleksikannya untuk memahami fenomena sosial dan politik yang lebih luas

² Yulianti Muthmainnah. (2021). Kapitalisasi Politik Identitas dalam Produk Halal; Industri Fashion dan Kosmetika. Jurnal Palastren. Vol. 14. No. 1. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Palastren/article/view/7031>

apa yang terjadi di masyarakat.³ Teori pemasaran, menurut Jhon M. Mullins dan Orville C. Walker Jr⁴ yakni proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang diperlukan, keterlibatan individu dan organisasi, guna memperoleh yang diinginkan dan keberlanjutan pertukaran tersebut'.⁵ Sedikit berbeda dengan Mullins dan Walker, pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong⁶ adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan dari nilai tersebut.⁷

Teori tentang merk, sebagaimana David Allen Aaker menarasikan bahwa kekuatan merk sebuah produk terletak pada kemampuan (produsen, marketing) untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Aaker lebih lanjut menjelaskan bahwa kedekatan

³ Ahmad Rizky Mardhatillah Umar. (2021). Bolehkah Menulis Pengalaman Pribadi untuk Artikel Ilmiah?. IBTimes, 09/06/2021. <https://ibtimes.id/bolehkah-menulis-pengalaman-pribadi-untuk-artikel-ilmiah/>

⁴ Jhon M. Mullins dan Orville C. Walker Jr. (2013). Marketing Strategy: a Decision-Focused Approach. New York: McGraw-Hill, hal. 5

⁵ Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organization to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchange relationships

⁶ Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hal 29.

⁷ Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.

pelanggan dengan merk, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merk, kredibilitas merk di mata pelanggan serta pengalaman pelanggan menggunakan merk tersebut, mempengaruhi keputusan pelanggan membeli merk dan sekaligus memunculkan rasa percaya diri ketika menggunakan produk merk tersebut.⁸

Selain itu, saya juga ingin menggunakan perspektif Julia Suryakusuma tentang Jilboobs tahun 2014. Ia mengatakan bahwa sulit bagi perempuan untuk tampil cantik sekaligus terlihat sholehah pada saat yang bersamaan ketika seorang perempuan mengenakan pakaian/busana.⁹ Tulisan Julia ini merespon ramainya sosial media tentang keharaman memakai jilboobs oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jilboobs adalah istilah yang menjelaskan seseorang perempuan memakai jilbab tetapi pada saat yang sama, pakaiannya memperlihatkan lekuk tubuh di bagian dada, paha, atau lainnya.¹⁰

Hal ini karena pada tahun 2001, MUI telah mengeluarkan fatwa tentang keharaman pakaian model jilboobs tersebut. Bahwa Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia

⁸ Aaker, D. A. (2003). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama. Hal. 56.

⁹ Julia Suryakusuma, (2014). "Jilboobs: A Storm in a D-cup", dalam kolom opini koran Jakarta Post, 20 agustus 2014, hlm.12 lihat juga <https://www.thejakartapost.com/news/2014/08/20/jilboobs-a-storm-a-d-cup.html>

¹⁰ Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 287 Tahun 2001 tentang Pornografi dan Pornoaksi <https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/28.-Pornografi-dan-Pornoaksi.pdf>

Nomor 287 Tahun 2001 tentang Pornografi dan Pornoaksi, memutuskan keharaman pada angka (2). membiarkan aurat terbuka dan atau berpakaian ketat atau tembus pandang dengan maksud untuk diambil gambarnya, baik untuk dicetak maupun divisualisasikan adalah haram; angka (7). memperlihatkan aurat, yakni bagian tubuh antara pusar dan lutut bagi laki-laki dan bagian tubuh selain muka, telapak tangan, dan telapak kaki bagi perempuan, adalah haram, kecuali dalam hal-hal yang dibenarkan secara syar'i; dan angka (8). memakai pakaian tembus pandang atau ketat yang dapat memperlihatkan lekuk tubuh adalah haram.

Jika pada penelitian saya sebelumnya (Kapitalisasi Politik Identitas dalam Produk Halal), responden atau subyek penelitian adalah orang lain. Maka dalam penelitian ini dengan meminjam teori auto-etnografi, teori pemasaran, dan branding merk barang, diri saya pribadi menjadi subyek dalam penelitian ini. Penelitian ini berangkat dari pengalaman pribadi (auto-etnografi) yang mulanya tidak menyukai pakaian gamis sama sekali karena umumnya pakaian saya adalah atasan dan bawahan yang terpisah, bukan pula dress, dan jarang memakai rok, kini menyukai pakaian gamis. Selain itu, saya tidak pernah berbelanja secara *online*, tidak menyukai belanja baju di mall, rerata setahun hanya tidak lebih dari tiga kali belanja baju. Tidak menyukai pakaian yang merknya muncul di kepala ataupun dada saat pakaian dikenakan.

Namun sejak mengenal Tuneeca, semuanya berubah. Saya menyukai gamis. Bagi saya ini menarik untuk dikaji lebih

jauh. Karena merk baju gamis sangat banyak dan model yang beragam. Tetapi, mengapa memilih Tuneeca. Termasuk bagaimana saya berelasi dengan produsen gamis terkait pemasaran dan *branding* yang dijual adalah hal-hal yang diteliti dalam penelitian ini. Dan untuk kepentingan penelitian ini serta memudahkan penelitian, saya telah menjadi anggota/mitra Tuneeca. Setelah membeli beberapa produk, saya mendapatkan tawaran menjadi partner Tuneeca. Saya pikir ini akan sangat bermanfaat sekalipun saya diharuskan membayar deposit sebesar Rp 3.500.000. Setelah melakukan deposit, lalu saya mendapatkan tawaran masuk group facebook sebagai anggota. Termasuk mendapatkan akun. Bagi saya ini sebuah keuntungan, saya dapat masuk dalam *circle* jaringan, dan mengenal produk lebih jauh, mengetahui cara pemasaran, dan cara mereka berelasi dengan customer-nya, termasuk apakah menciptakan *addicted* customer pada produk, serta bagaimana mereka membangun kelompok atau ikatan emosional sesama pengguna ataupun pecinta Tuneeca.

METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengalaman pribadi dan kajian pustaka. Data primer didapatkan dari pengalaman berbelanja, respon customer service, dan website resmi produk. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis. Data-data tersebut selanjutnya dihubungkan antara fakta-fakta yang ada kemudian permasalahan yang ada dijelaskan dan dianalisa berdasarkan fakta-fakta yang ada

dan disusun dalam suatu tulisan serta ditarik suatu kesimpulan akhir dari data dan fakta yang ada.

PEMBAHASAN

Pakaian Islami, Seperti Apa?

Pakaian berasal dari kata kerja yakni pakai yang artinya mengenakan. Pakaian menjadi kata benda yang bermakna barang apa yang dipakai (baju, celana, sebagainya). Kata lain dari pakaian, dikenal juga dengan busana.¹¹ Pakaian juga berfungsi melindungi tubuh dari cuaca panas atau dingin. Ketika seseorang memakai pakaian sekaligus juga penutup kepala, atau dikenal sebagai jilbab, maka ia akan mencerminkan atau menunjukkan identitas dirinya sebagai seorang Muslimah. Karena caranya berpakaian memakai jilbab itulah menjadi ciri seorang Muslimah atau beragama Islam, demikian Quraish Shihab menjelaskan.¹²

Pradana Boy menjelaskan fungsi pakaian dalam Islam yakni menutup aurat, sebagai perhiasan, dan sebagai perlindungan. Lebih lanjut, apakah ada pakaian syar'i yang saat ini demikian tren? Lalu, seperti apakah pakaian syar'i itu?

Pradana Boy mengatakan bahwa pertama, pakaian syar'i merupakan cara berpakaian Muslimah/Muslim sesuai syariat Islam. Kedua, pakaian adalah produk budaya. Tidak ada pemutlakan bentuk atau model pakaian, sehingga klaim bahwa satu model pakaian disebut syar'i

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹² M. Quraish Shihab. (2004). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati, hlm. 29

dibandingkan pakaian lainnya kurang tepat. Ketiga, tidak ada model atau bentuk khusus atau baku pakaian syar'i. Warna dan model pakaian bisa bermacam-macam, yang terpenting dapat menutup aurat, perhiasan, dan perlindungan diri.¹³

Maka, jika demikian adanya, secara ideal sejatinya tidak ada pakaian Islami dan pakaian tidak Islami, termasuk jilbab Islami dan tidak Islami. Akan tetapi, sejak munculnya otonomi daerah dan menguatnya politik identitas, bahkan beberapa daerah menerapkan aturan wajib berjilbab bagi karyawatnya—sebagaimana temuan penelitian saya di awal—terjadilah dikotomi jilbabisasi dan kemudian lebih lanjut muncul jilbab syar'i dan tidak, serta pakaian syar'i dan tidak.

Hal ini juga tidak bisa dipisahkan dengan *statement* semakin panjang pakaian dan jilbab seseorang, maka dinilai semakin *shalehah*. Padahal di lain pihak, beberapa *brand*, justru pakaian dan jilbab yang lebar dan besar mencerminkan harga yang *relative* mahal, misalnya satu jilbab bisa seharga Rp 750.000 atau satu pakaian bisa seharga di atas Rp 1.500.000,-. Lantas muncullah pakaian syar'i yang umumnya lebar, panjang, menutup semua bagian tubuh, tanpa menunjukkan lekuk tubuh sama sekali. Model baju seperti ini dapat kita temui di hampir seluruh merk pakaian, seperti Rabbani, Tuneeca, Mandjha Ivan Gunawan, SiSeSa, Shafira, dan Zoya. Atau merk

¹³ Pradana Boy ZTF. (2020). Tidak Ada Model Khusus Pakaian Syar'i. IBTimes. 17/04/2020. <https://ibtimes.id/tidak-ada-bentuk-khusus-pakaian-syari/>

Nina Nugroho yang muncul kemudian dan terkenal untuk pakaian Muslimah kantoran, juga menyediakan pakaian syar'i.

Pakaian merk Mandjha Ivan Gunawan ¹⁴	Pakaian merk Mandjha Ivan Gunawan
--	--------------------------------------

¹⁴ Hijab Mandjha <https://hijabmandjha.com/> diakses 27 Juni 2023.



Dress merk Rabbani¹⁵

Merk SiSeSa



¹⁵ Rabbani.co.id <https://www.rabbani.co.id/page/artikel-Tips-Memilih-Busana-&-Hijab-Muslim-Agar-Nyaman-Dipakai-Cantik->

--	--

Dikotomi jilbab atau pakaian syar'i dan tidak syar'i di tengah-tengah masyarakat ini, kemudian juga ditemui adanya pegawai negara memakai jilbab yang panjang-panjang, selanjutnya pemerintah memiliki kebijakan aturan berbusana bagi perempuan. Bahwa mereka yang memakai jilbab, di lingkungan kantor, maka jilbabnya harus dimasukkan ke dalam kerah baju, artinya jilbab tidak boleh panjang melewati kerah baju, sebagaimana termuat dalam Instruksi Menteri Dalam Negeri Tjahjo Kumolo Nomor 325/10770/SJ Tahun 2018 tentang Penggunaan Pakaian Dinas dan Kerapihan Aparatur Sipil Negara di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Badan Nasional Pengelola Perbatasan. Instruksi

[Dilihat-&-Maksimal-Menutup-Aurat--0-51.html#](#) diakses 23 Juni 2023.

diterbitkan pada 4 Desember 2018.¹⁶ Peraturan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 11 Tahun 2011 tentang Pakaian Seragam Kerja Bagi Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Badan Kepegawaian Negara juga mengatur pakaian perempuan berjilbab harus sesuai pada lampiran tiga peraturan ini. Bahwa dalam gambar yang termuat dalam aturan tersebut, pakaian dinas pegawai perempuan tidaklah panjang-panjang.¹⁷ Sehingga dapat dipahami bahwa pemerintah memiliki standar pakaian berjilbab bagi pegawai perempuan tidak mengikuti pakaian yang disebut sebagai pakaian atau jilbab syar'i oleh sebagian orang.

Mengenal Tuneeca

Saya pribadi pada awalnya tidak terlalu menyukai baju-baju yang digolongkan sebagai model syar'i, apalagi seperti yang ada di pasaran yang dijual bebas. Karena ternyata bahannya dari satin yang jatuh di badan, jadi walaupun jilbabnya lebar-lebar sekali, pakaian panjang-panjang sekali, tetapi tetap menampilkan lekuk tubuh karena model bahannya pakaiannya seperti menempel atau melekat (jatuh) ke kulit. Sedangkan pada merk-merk terkenal—dalam perspektif saya dan tanpa ada maksud

¹⁶ CNN Indonesia. (2018). "Kemendagri Terbitkan Aturan Penggunaan Jilbab untuk PNS" 14/12/2018. selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181214120742-20-353646/kemendagri-terbitkan-aturan-penggunaan-jilbab-untuk-pns> diakses 23 Juni 2023.

¹⁷ BKN.Go.Id. Pakaian Seragam Kerja PNS. <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2015/08/PERKA-BKN-NOMOR-11-TAHUN-2011-PAKAIAN-SERAGAM-KERJA-BAGI-PNS-DILINGKUNGAN-BKN.pdf> diakses 23 Juni 2023.

menjelekkkan atau apapun semata-mata untuk kepentingan tulisan ini—walaupun lebar-lebar dan panjang-panjang, dan bisa jadi beberapa merk bahannya tidak menampilkan lekuk tubuh, tetapi lagi-lagi dalam perspektif saya, model pakaiannya sangat monoton, dalam artian, umumnya warna hanya semacam, atau jikapun bukan model gamis, tetapi bertabur merk nama pemilik *brand*. Sehingga bagi saya—pada masa sebelum tahun 2023—tetap tidak menyukai pakaian syar'i yang identik dengan gamis tersebut. Karena merk yang bertabur pada seluruh pakaian itu, akan tercermin harga baju yang *relative* mahal, bagi saya. Sehingga saya tidak tertarik, karena menjadi tidak nyaman seolah harga juga menempel di pakaian.

Adapun pertama kali mengkontak admin atau *customer service* Tuneeca pada 17 Maret 2023. Sebelumnya saya sudah membeli bergo (jilbab langsung pakai) merk Rabbani untuk anak, juga pakaian koko. Rabbani, bagus untuk koko laki-laki. Saya juga membangun komunikasi dengan *customer service* Zoya, beberapa kali mendapatkan *up date* bila ada diskon dan membeli jilbab ataupun baju atasan, bukan gamis. Termasuk Shafira dan merk Nina Nugroho juga sering kali mengirim *up date* produk terbaru mereka. Pernah membeli beberapa produk tersebut, kala diskon.

Saya mengenal Tuneeca dari sebuah *workshop*, temanku, Muflihah, memakai gamis yang menurutku tidaklah umum, warnanya campur-campur namun terlihat manis. Saya bertanya merk bajunya. Ia jawab Tuneeca. Saya langsung *googling*, ketemu. Tetapi, melihat harga yang

tertera. Saya buru-buru menutup *smart phone* dan melanjutkan diskusi *workshop*.

a. **Website Friendly: Mudah Jelajah dan Pilih Model**

Lalu pada 17 Maret, kembali saya buka website Tuneeca. Untuk website yang menjual pakaian, menurut saya ini website yang sangat mudah diakses, tanpa harus registrasi, bisa langsung *searching* pilih baju, kalo setuju dan suka, lalu klik gambar whatsapp dan langsung terhubung dengan *customer service* atau admin. Bagi saya, saat itu, adminnya sangat sopan dan ramah melayani. Admin menjelaskan ukuran baju yang tersedia dan bahan dasar baju bila kita bertanya lebih lanjut. Saya lalu memesan baju yang bertuliskan ‘Harga Spesial’. Dua hari kemudian dari tanggal pemesanan, pesanan tiba.

Website Tuneeca <https://www.tuneeca.com/id/> adalah website yang nyaman sekali untuk dijelajahi. Begitu klik, muncul gambar produk terbaru. Lalu di *dashboard* ada tampilan galeri ‘produk’, ‘harga spesial’ (yakni menampilkan harga-harga diskon sepanjang waktu, bukan karena sale musiman yang terkadang *up to 70%*), ‘signature’ (yakni produk yang bisa *direquest* model dan bahan, tetapi harganya rerata Rp 3.500.000).

Take A Moment – Nona – Tuneeca Magical
Tuneeca Batari in Classyan



Tuneeca Daily – Femme Poeva – Long Coat Azure
Hour – Nikki



Website Tuneeca, pada bagian ‘produk’, kita akan menjumpai *brand* Tuneeca yakni Tuneeca, Tuneeca Daily, dan Poeva. Pada *brand* Tuneeca Daily umumnya lebih *simple*. Dan *brand* Poeva umumnya untuk pakaian kantoran ataupun pakaian atasan saja, seperti kemeja, rok, ataupun celana panjang. Tuneeca tidak menjual jilbab. Dan setiap *brand* ini punya produknya masing-masing.

Misalnya Tuneeca punya produk Samira Series Pret-A-Porter, Queen of King, Sistas, Aneuk Jamee, Take A Moment, Kalam, Kemala Kamila, Amina, Darjeening, Hip Hip Folk, Romance Legend, Bonjour, Viva La Vida, Syar'i, Nona, Aruna, Hangout, dan Jenaka. *Brand* Tuneeca Daily Needs, ada merk Pretty Please, Femme Hour, Sun Catcher, Marine Sense, Oh So Preppy, Nawasena, Relish Time, A Promenade, Exploring Town, Strolling Around, Almari, At Charmaine. Dan pada *brand* Poeva ada merk Noble, Royales, Cherish, Victory, Ethereal, Epiphany, Mellifluous, Palchritude, Camaraderie, Just Be You, New Progressive. Tuneeca, Tuneeca Daily, ataupun Poeva punya kekhasan, keunikan tersendiri. Brand Tuneeca, umumnya modelnya lebih unik, sedikit rumit, bercampur model-model warna dan bahan, bila dibandingkan Tuneeca Daily atau Poeva.

Nama-nama merk di atas adalah nama yang muncul setiap produk pakaian Tuneeca diluncurkan. Dan setiap nama merk Tuneeca punya perbedaan satu sama lain yang cukup signifikan. Misalnya produk 'Take A Moment' dan 'Jenaka' akan sangat berbeda. Jenaka selain warnanya dan bahannya banyak, muncul kesan pakaian ini memang bukan seperti pakaian resmi. Sedangkan produk 'Take A Moment' dirancang menjadi pakaian resmi. Demikian pula produk 'Nona', model bajunya layaknya model baju nona-nona abad ke-19, di mana zaman itu pakaiannya megar atau lebar di bagian roknya. Seperti juga model Queen of King. Pakaian Queen of King seperti model pakaian sang ratu yang memakai gamis.

Ketika kita melanjutkan *krusor* ke bagian bawah *dashboard* ada ‘gratis ongkos kirim’, ‘pengembalian dan penukaran’, dan ‘garansi 1 tahun’. Bila kita jelajah *krusor* ke bawah maka akan menampilkan rubrik macam-macam, misalnya narasi cerita tentang bahan yang digunakan untuk membuat pakaian, cerita di balik tema pakaian yang diluncurkan, dan semakin *krusor* ke bawah akan tampil baju-baju yang baru diluncurkan.

Jika kita telah menjadi partner, maka kita bisa mengetahui jumlah produk pakaian masih tersedia atau tidak dan berapa jumlahnya, jika produk tersisa 3, maka akan tertulis 3. Laman ini ada di bagian ‘order cepat’. Selain itu, pada ‘akun saya’, juga bisa list pakaian yang akan dibeli atau ‘wishlist’, Riwayat pembelian yang pernah kita lakukan ada dalam ‘penukaran & retur’, termasuk juga jumlah pembelanjaan yang telah kita lakukan. Garansi 1 tahun adalah jaminan Tuneeca bila kancing baju lepas, rusak dan lainnya. Hemat saya, website ini mudah untuk dijelajahi dan yang terpenting bagi seseorang yang pertama kali hendak membeli pakaian Tuneeca tidak perlu ribet daftar akun, dan lain sebagainya, tinggal pilih, klik gambar whatsapp, *sesimple* itu.

b. Model yang Tidak Lazim

Melihat detail bahannya, model yang tidak umum di pasaran, memang *worth it* dari harga yang tertera. Walaupun beberapa model menurutku terlalu ramai karena berani bermain warna. Tetapi itulah Tuneeca, saya menghitung jumlah bahan yang digunakan, ciri khasnya adalah satu pakaian atau baju bisa terdiri lebih dari tiga

bahan dan warna. Kecuali mereka Poeva dari Tuneeca, agak lebih hemat warna dan campuran bahan.

Terkait isu ‘model yang tidak umum di pasaran’, saya juga punya pengalaman unik nan seru yang hingga kini sulit kulupakan. Ceritanya begini, di tahun 2018 ketika sedang aktif mengadvokasi menaikkan usia minimal menikah dalam Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan. Suatu sore, kami ada pertemuan khusus dengan Menteri Agama, Bapak Lukman. Ketika itu, aku memakai baju seragaman suatu acara saat menjadi panitia. Tanpa disangka, bajuku sama persis dengan peserta *meeting* sore itu. Tadinya ada rasa senang, ketika lihat dari belakang ada orang yang pakai baju sama, saya pikir teman satu kepanitiaan, tetapi ketika disapa ternyata bukan, ia adalah staf timnya Pak Menteri. Ada rasa malu. Singkat cerita, kami akhirnya sama-sama tertawa dan foto bersama. Artinya baju seragam kampus ternyata lumayan pasaran. Nampaknya, Tuneeca tidak demikian. Sebagai baju Muslimah bermerek, model baju Tuneeca memang tidak ada di pasaran. Karena saya mencoba google dan jalan-jalan ke pasar tidak menemukan model pakaian yang serupa Tuneeca.

c. Pelayanan Tuneeca; Customer Service atau Admin sebagai Garda Depan

Saya menyadari bahwa saya adalah tipikal orang yang tidak mau ribet, apalagi saya tidak pernah belanja *online*. Saya ingin menceritakan bahwa Admin (Tuneeca menamainya Admin) atau *customer service* dari layanan *whatup*, maka Tuneeca bagi saya punya poin yang bagus,

kala itu. Pertama, pelayanan ramah, cepat, informasi produk detail, dan memuaskan sekalipun sedang dalam proses *sale* besar-besaran. Saya menuliskan alasan pertama ini karena saya sudah membandingkan dengan dua merk pakaian *brand* yang diantaranya sudah saya sebutkan di bagian pengantar tulisan ini.

Dua merk lainnya, yang pertama sebut saja *brand A*, ketika saya *complain* pakaian kebesaran dan ingin tukar dijawab admin *whatsapp* tidak bisa tukar, sehingga pada akhirnya saya punya dua pakaian yang sama model tetapi beda ukuran. Sedangkan *brand* kedua, yakni B, lebih menjengkelkan lagi. Pakaian saya baru tiba hampir satu minggu setelah saya melakukan pembayaran pada saat *sale day* terjadi. Itupun setelah saya kirim email *complain* melalui website keluhan pada mereka. Dan yang lebih membuat kesal, pesanan pakaian saya dikatakan tidak ada atau sudah *sold out*, jawaban admin *whatsapp* setelah *complain* saya ditanggapi tim email *complain*. Padahal pada saat hari *sale* terjadi, Nampak jelas pada *running teks* website mereka, tertulis pakaian tersebut sudah dibeli Yulianti di Sawangan. Sehingga saya ter(di)paksa rela hati mengganti dengan produk lain. Tidak hanya itu, pada *brand B* ini, ketika pakaian tiba ternyata warnanya sangat jauh berbeda dengan gambar yang tertera pada website. Ketika saya *complain* hanya dijawab ‘mohon maaf adanya perbedaan warna, warna mungkin sedikit berbeda karena *flash* kamera atau pengaturan layer *handphone*’. Jawaban ini tentu membuat saya kesal. Karena gambar pada website dijelaskan merah bata dan *pink*, tetapi ketika

produk tiba warnanya menjadi coklat dan tidak ada warna *pink* sama sekali.

Saya membandingkan dengan Tuneeca. Ketika saya *complain* produk The Amired Toon bahwa bahan kainnya *relative* tipis dan tidak ada *furing* (lapisan dalam) bila dibandingkan dengan produk Lifted in Mood, tertanggal 29 Mei 2023, jawaban admin whatsapp Tuneeca adalah ‘Halo kak, selamat pagi 😊 Sebelumnya, mohon maaf atas ketidaknyamanannya ya kak 😊 Jika kakak kurang tertarik dengan koleksi dari AT-0621003 (The Amired Toon), kakak bisa mengganti dengan koleksi lain ya kak 😊’.

Lalu saya bertanya lagi, jika mengganti, apakah diharga yang sama atau bagaimana?. Dan jawaban admin adalah ‘untuk tukar ke model lain kakak bisa diharga yang sama atau di atas harga sebelumnya ya kak 😊’. Demikian pula ketika saya *complain* produk Poeva Long Coat Azure yang luntur di bagian tertentu baju tertanggal 27 Juli 2023, oleh admin Tuneeca juga ditanggapi. Awalnya admin mengatakan bahwa menurut bagian produksi produk Azure tidak luntur, sudah lolos QC, dan kesalahan ada pada *customer* saat pencucian menggunakan deterjen yang mengandung *alkilbenzena*, lalu produk yang sudah dipakai tidak bisa ditukar dan bila divermak akan dikenakan biaya tambahan. Lalu saya jelaskan bahwa saya tidak mencuci dengan mesin cuci, tidak merendam lama, hanya dikucek dengan menggunakan tangan, lalu saya kirimkan foto-foto dari bagian pakaian yang luncur. Admin *whatsapp* lalu menginfokan bahwa produk bisa

dikirimkan ke Tuneeca. Beberapa hari kemudian, produk itu dikirim kembali pada saya dan bagian yang luntur telah hilang tanpa saya harus membayar satu rupiah pun. Admin Tuneeca menjawab *customer* satu pintu, berbeda dengan *brand B*, di mana saya harus dua kali *complain* dengan dua nomor whatsapp *customer service* yang berbeda dan baru ditanggapi pada hari selanjutnya.

Kedua, faktor konstruksi gender menginternalisasi dalam diri perempuan sehingga pelayanan yang diberikannya pun sebagaimana melayani keluarga, sabar, tenang, dan penuh perhatian. Sikap admin Tuneeca ini membuat saya nyaman. Ini sebagaimana temuan saya pada penelitian terdahulu yakni ‘Teologi Al-Ma’un Berperspektif Feminis’¹⁸ dan ‘Redefinisi Tafsir ‘Nafkah’ & Perjuangan Perempuan di Akar Rumput’.¹⁹ Yakni mayoritas perempuan yang bekerja sebagai tulang punggung keluarga dan berada di garda depan perusahaan, mereka adalah admin, *customer service*, penerima tamu, *waiters*, termasuk bagian pemasaran juga perempuan seperti *sales*

¹⁸ Yulianti Muthmainnah. (2021). Teologi Al-Ma’un Berperspektif Feminisme: Studi Kasus Perempuan Kepala Keluarga Miskin Kota di Depok, Jakarta, dan Tangerang Selatan. *Journal Musawa*. [Vol. 20 No. 2 \(Juni\)](#). DOI <https://doi.org/10.14421/musawa.2021.202.203-215>.
Link <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/MUSAWA/article/view/2517> diakses 23 Juni 2023.

¹⁹ Yulianti Muthmainnah dan Revoluna. (2020). ‘Redefinisi Tafsir ‘Nafkah’ & Perjuangan Perempuan di Akar Rumput’, dalam *Ekofeminisme V Pandemi Covid-19, Resiliensi, dan Regenerasi Kapitalisme*. Dewi Candraningrum, dkk (Ed). Salatiga: Parahita Press dan Pusat Studi Gender dan Anak Universitas Kristen Satya Wacana. Hal 413-442.

girls. Sikap admin Tuneeca membuat saya nyaman sebagai *customer*. Saya tidak mendapati admin seperti Tuneeca pada *brand* pakaian Muslimah merek A dan B yang juga menjual pakaian-pakaian gamis.

d. Gamis Tetap Selalu Ada

Pakaian model gamis juga tersaji di Tuneeca, nama produknya adalah Syar'i. Produk gamis Tuneeca memiliki bahan yang berbeda dengan produk selain gamis Syar'i. Sekalipun Tuneeca tetap mencoba memadukan campuran warna pada gamisnya, sebagaimana gambar di bawah ini.





e. **Jalanan Kasih dengan Customer**

Admin Tuneeca bila memberikan info produk baru, umumnya disertai salam dan menyapa. Selain itu, Tuneeca juga memiliki *facebook* yang sifatnya tertutup hanya untuk anggota saja, namanya Tuneeca Lovers Community, dengan anggota 21,8 ribu orang.

Saya mendapatkan tawaran untuk bergabung pada akun *facebook* ini tertanggal 31 Maret 2023 setelah melakukan pembelian beberapa produk. Dalam group *facebook* ini admin disebut sebagai Mitun dan *customer* sebagai Lovers. Mitun akan mengadakan semacam lomba

#HariBerTuneeca, temanya bisa bermacam-macam, misalnya #HariBerTuneeca Foto Properti Favorit Menambah Kepercayaan Diri (periode 12-17 September 2023), atau #HariBerTuneeca Busana Hitam Putih Terfavorit (periode 5-10 September 2023), #HariBerTuneeca Mirror Selfie versi Loverst, #HariBerTuneeca Kumpul Bareng Bestie' dan lain sebagainya. Selanjutnya para Lovers—sebutan untuk para fans Tuneeca atau customer loyal Tuneeca akan berlomba-lomba mengirimkan foto dengan memakai pakaian Tuneeca sesuai tema. Para pemenang akan diumumkan oleh Mitun dan mendapatkan hadiah.

Saya mengamati group ini, ada diantara Lovers yang maniak produk Tuneeca. Ia memposting pakaian-pakaian koleksi Tuneeca di facebook Tuneeca Lovers Community baik yang sudah dipakai ataupun belum. Katanya 'beli aja dulu, mau dipakai kapan itu belakangan'. Hingga ada Lovers lainnya menanggapi, yang bila ditaksir seluruh produk Tuneeca ya ia posting bisa mencapai harga ratusan juta rupiah, karena baju-baju Teuneeca keluaran baru bisa mencapai di atas Rp1.000.000.

Facebook Tuneeca Lovers Community ini juga memberikan keleluasaan pada para Lovers untuk upload foto-foto Lovers di daerah masing-masing. Beberapa Lovers di daerah punya community. Beberapa daerah di Jawa Barat dan Jawa Timur cukup sering mengupload foto ketemuan antar Lovers. Saya tidak menemukan Lovers Tuneeca di Jakarta yang memposting foto ketemuan antar Lovers.

f. Sang Model

Saya mengamati orang yang menjadi model Tuneeca selalu berubah setiap kali produk baru muncul. Orang yang menjadi model produk Sistas berbeda dengan model produk Queen of King. Model produk akan difoto sejumlah pakaian yang diluncurkan. Bila produknya baru lagi, maka modelnya pun akan berbeda. Jika saya amati model Nina Nugroho (NN), maka orang yang menjadi model tetap sama untuk seluruh produk pakaian, misalnya produk pakaian Marocco, Samarkand, juga sama untuk produk Dress Signature. Termasuk model pakaian produk Tunic dan Midi Shirt juga orang yang sama.²⁰

g. Partner Tuneeca dan Keuntungannya

Selain dapat mengetahui ketersediaan jumlah produk Tuneeca, menjadi partner Tuneeca terendah dengan deposit Rp 3.500.000,- maka akan mendapati berbagai keuntungan. Misalnya, untuk produk baru bisa langsung dapat diskon 20% dari harga yang tertera. Bila musim *sale* atau diskon, maka dapat potongan tambahan antara 3-7% dari harga diskon yang sudah tertera. Misalnya saat 'Mid Year Sale Up To 70%', maka harga pakaian yang mulainya Rp 1.500.000 lalu diskon 50% menjadi Rp 750.000, maka sebagai partner Tuneeca, bisa mendapatkan tambahan diskon lagi 5%, sehingga total

²⁰ Midi Shirt <https://ninanugroho.com/collections/midi-shirts>, Tunic <https://ninanugroho.com/collections/tunic>, Marocco <https://ninanugroho.com/collections/ancient-cities-marocco>, dan Samarkand <https://ninanugroho.com/collections/ancient-cities-samarkand> diakses 27 Juni 2023.

diskon yang diterima adalah 55% dari harga dasar. Adapun diskon 3-7% ini tergantung dari produk yang dijual. Dan bisa jadi tidak semua produk sama nilai tambahannya.

h. Diskon Besar dan Hanya Musiman

Hal menarik lainnya dari Tuneeca adalah harga yang bisa turun sampai dengan 70%. Jadi jika kita melihat harga yang tertera mahal, maka tunggulah saat waktu diskon tiba. Diskon terjadi bisa tengah tahun, perayaan hari tertentu misalnya kemerdekaan, diskon lebaran, diskon Ramadhan, diskon akhir tahun, bahkan juga bisa diskon yang terjadi pada bulan-bulan tertentu. Misalnya Mid Sale September. Atau lainnya. Ada harga pakaian yang mulanya Rp 650.000an menjadi Rp 200.000an saat diskon terjadi. Tetapi, jika hari-hari diskon telah berlalu, maka produk pakaian akan kembali pada harga normal. Dan walaupun sedang masa diskon, admin Tuneeca sejauh ini tidaklah lambat merespon atau salah memberikan info produk masih tersedia atau tidak, berbeda dengan *brand B* di atas yang memiliki kesalahan yang bagi saya cukup signifikan.

i. Tak Ada Gading Yang Tak Retak

Walaupun ada banyak kelebihan, admin Tuneeca juga memiliki kekurangan. Pada tanggal 7 Oktober 2023, Tuneeca mengeluarkan promosi diskon yang disampaikan melalui *direct WA*, karena mitra/anggota komunitas Tuneeca, diberitahukan lebih dulu, sama halnya bila keluar produk baru, maka anggota dikabari lebih dulu. Tetapi, pembelian produk diskon harus menunggu pada

hari Senin, 9 Oktober jam 10.00, karena pada 9 Oktober baru diumumkan resmi di website. Sehingga nota tidak bisa dibuatkan, harga AT-1121004 ukuran XL dengan harga Rp 375.600 sudah saya pesankan, agar saat diskon tinggal dipotong dari saldo yang ada. Sejak 9 Oktober jam 09.05 saya sudah mengirimkan pesan ke admin untuk membeli pesanan baju tersebut. Akan tetapi, pada tanggal 9 Oktober jam 10.02 dikatakan barang telah terjual. Saya menyesal dan sangat kecewa. Tetapi, jawaban admin Tuneeca sangat tidak memuaskan dan sangat mengecewakan sekali, ketika memberikan jawaban. Lalu saya meminta deposit dikembalikan. Sejak itu, admin Tuneeca tidak lagi memberikan *up date* baru terbaru ataupun diskon, termasuk diskon bulan Oktober yang bertepatan ShocOktober 2023.

Selain hal di atas, ada persoalan lain, misalnya penukaran poin. Setiap melakukan pembelian, barkot yang ada dibaju dapat didaftarkan untuk pengumpulan poin. Seharusnya, poin ini dapat ditukarkan. Akan tetapi, ada masa atau waktu poin tidak dapat ditukarkan alasannya ketidaktersediaan barang. Sayangnya, tepat 1 Januari 2024, tiba poin hangus tanpa ada pemberitahuan melalui akun email ataupun whatsapp, padahal sebelumnya, tiap kali saya hendak menukarkan poin, Admin Tuneeca menyampaikan produk kosong. Ketika dikonfirmasi, jawaban customer service lagi-lagi membuat tidak nyaman. Ini yang dapat dikatakan, tidak ada gading yang tak retak. Setiap hubungan pasti ada masalahnya.

Kesimpulan

Mengamati perjalanan saya bersama Tuneeca, saya teringat dalam isu gender, ada yang dikenal ‘kesadaran semu’. Contohnya seorang istri akhirnya meninggalkan karier yang sedang bagus-bagusnya, bersedia tinggal di rumah mengurus anak dan rumah tangga atas nama pengabdian pada suami dan keluarga. Sayangnya, bila keputusan perempuan tersebut, bukan keputusan sadar, tetapi keputusan ‘ter(di)paksa’ karena tidak ada pilihan, misalnya tidak mampu membayar gaji pekerja rumah tangga (PRT), suami tidak mau berbagi pekerjaan dan pengasuhan anak, sehingga istri tidak punya pilihan dan harus *stay* di rumah. Situasi tersebut disebut kesadaran semu. Karl Marx menarasikan sebagai sikap yang dibentuk oleh pihak lain, kelas atas, yang tentu saja tidak secara akurat mencerminkan posisi yang obyektif.

Terlepas dari itu, ada pula yang disebut sebagai ‘keputusan bebas konsumen’ oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Yakni sebuah keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk yang dilakukan secara bebas, misalnya dalam hal memilih warna produk, bahan produk, tempat pembelian, bagaimana caranya, jumlah banyaknya produk yang dibeli, kapan membeli, dan mengapa harus membeli, sampai pada konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Lebih lanjut, Philip dan Gary dalam ‘Principle of Marketing’ mengatakan bahwa konsumen bisa pada tahap kesimpulan bahwa konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, sesuai kebutuhan, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Selain itu, bila membandingkan dengan layanan brand A dan B di atas, maka Tuneeca lebih memahami dan dapat mengatasi *complain* dari *customer* dengan baik. Tuneeca, pada awalnya dapat menjaga hati *customer* dengan membangun facebook, sehingga ruang perjumpaan antar *customer* terjadi. Sekalipun facebook ini menjadi ajang *show off* produk Tuneeca yang dimiliki Lovers. Walaupun paska kejadian 7 Oktober 2023, ternyata tidak selalu berjalan baik, dan sejak itu amin Tuneeca tidak lagi menghubungi saya bila ada produk baru atau *sale day* setelah saya complain dua hal di atas.

Pada akhirnya, nilai sosial dan emosionalnya itulah yang sedang saya rasakan. David Allen Aaker mengatakan bahwa rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merk, kredibilitas merk di mata pelanggan serta pengalaman pelanggan atas merek yang dibeli pelanggan.

Nampaknya, pertama, bagi saya ini yang sangat mengena di hati, produk Tuneeca. Dari kegalauan hati apakah saya perlu membeli gamis—selain karena faktor sedang memiliki baby, sehingga membutuhkan pakaian yang mudah dan *nursing friendly* dan gamis yang mudah untuk duduk nyaman dalam posisi apapun, menjadi alasan utama saya memilih gamis Tuneeca. Produk Tuneeca berbeda, modelnya unik, warna dan bahan pakaiannya macam-macam. Sehingga tidak umum di pasaran. Saya pikir, saya telah melampaui pilihan yang tepat dan bagus, sehingga

memutuskan belanja produk Tuneeca bukan lagi pada ‘kesadaran semu’ tetapi pada sebuah keinginan atau kebutuhan. Memakai Tuneeca menjadi pilihan bebas dan muncul rasa percaya diri karena produknya unik. Kedua, kemudahan belanja dengan tinggal ‘klik’ di website tanpa ribet. Ketiga, sebelum saya *complain*, admin cepat respon dan selalu mengup *date* produk dengan sopan, sehingga berhasil memenangkan hati saya untuk membeli baju Tuneeca lagi dan lagi, sebagaimana yang telah diuraikan David, Kotler, dan Gary. Walaupun situasi sikap customer service atau admin Tuneeca ini tidak berlangsung lama, setelah saya complain dari penanganan produk. Keempat, tetap menjadi Muslimah, *stylist*, *trendy*, tanpa jilboobs. Sebagaimana saya sampaikan berulang, satu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah model Tuneeca yang tidak umum, unik, berbeda itulah. Maka, apa yang disampaikan Julia Suryakusuma, maka saya sudah bisa membantahnya. Bahwa dalam waktu yang sama bisa *staylist* tanpa jilboobs. Kasus saya, ketika memakai Tuneeca, saya bisa tetap *staylist*, bisa tetap modis, berjilbab tanpa harus kehilangan identitas muslimahnya atau menjadi jilboobs untuk alasan cantik atau modis. Produk Tuneeca tetap *trendy* sekalipun digunakan untuk jilbab panjang ataupun pendek yang dililitkan ke leher pemakainya.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2003). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama. Hal. 56.

- Ahmad Rizky Mardhatillah Umar. (2021). Bolehkah Menulis Pengalaman Pribadi untuk Artikel Ilmiah?. IBTimes, 09/06/2021.
- Jhon M. Mullins dan Orville C. Walker Jr. (2013). Marketing Strategy: a Decision-Focused Approach. New York: McGraw-Hill, hal. 5
- Julia Suryakusuma, (2014). “Jilboobs: A Storm in a D-cup”, dalam kolom opini koran Jakarta Post, 20 agustus 2014, hlm.12 lihat juga <https://www.thejakartapost.com/news/2014/08/20/jilboobs-a-storm-a-d-cup.html>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, hal 29.
- M. Quraish Shihab. (2004). Jilbab Pakaian Wanita Muslimah. Jakarta: Lentera Hati, hlm. 29
- Pradana Boy ZTF. (2020). Tidak Ada Model Khusus Pakaian Syar'i. IBTimes. 17/04/2020. <https://ibtimes.id/tidak-ada-bentuk-khusus-pakaian-syari/>
- Tribunnews.com Agar Tak Gagal Paham Inilah Penjelasan di Balik Kulkas Halal yang Diluncurkan Sharp Indonesia. (2018). <https://jogja.tribunnews.com/2018/05/05/agar-tak-gagal-paham-inilah-penjelasan-di-balik-kulkas-halal-yang-diluncurkan-sharp-indonesia> 05/05/2018.
- Tribunnews.com. Lemari Es Bersertifikat Halal Pertama di Indonesia. (2018). <https://id.sharp/news/lemari-es-bersertifikat-halal-pertama-di-indonesia-dari-sharp>. 05/03/2018.

- Muthmainnah, Yulianti dan Revoluna. (2020). 'Redefinisi Tafsir 'Nafkah' & Perjuangan Perempuan di Akar Rumpun', dalam Ekofeminisme V Pandemi Covid-19, Resiliensi, dan Regenerasi Kapitalisme. Dewi Candraningrum, dkk (Ed). Salatiga: Parahita Press dan Pusat Studi Gender dan Anak Universitas Kristen Satya Wacana. Hal 413-442.
- Muthmainnah, Yulianti. (2021). Kapitalisasi Politik Identitas dalam Produk Halal; Industri Fashion dan Kosmetika. Jurnal Palastren. Vol. 14. No. 1. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Palastren/article/view/7031>
- Muthmainnah, Yulianti. (2021). Teologi Al-Ma'un Berperspektif Feminisme: Studi Kasus Perempuan Kepala Keluarga Miskin Kota di Depok, Jakarta, dan Tangerang Selatan. Journal Musawa. [Vol. 20 No. 2 \(Juni\)](https://doi.org/10.14421/musawa.2021.202.203-215). DOI <https://doi.org/10.14421/musawa.2021.202.203-215>.
Link <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/MUSAWA/article/view/2517>

Website

- BKN.Go.Id. Pakaian Seragam Kerja PNS. <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2015/08/PERKA-BKN-NOMOR-11-TAHUN-2011-PAKAIAN-SERAGAM-KERJA-BAGI-PNS-DILINGKUNGAN-BKN.pdf> diakses 23 Juni 2023.
- CNN Indonesia. (2018). "Kemendagri Terbitkan Aturan Penggunaan Jilbab untuk PNS" 14/12/2018.

- selengkapnya di
sini: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181214120742-20-353646/kemendagri-terbitkan-aturan-penggunaan-jilbab-untuk-pns> diakses 23 Juni 2023.
- Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 287 Tahun 2001 tentang Pornografi dan Pornoaksi
<https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/28.-Pornografi-dan-Pornoaksi.pdf>
<https://ibtimes.id/bolehkah-menulis-pengalaman-pribadi-untuk-artikel-ilmiah/>
- Hijab Mandjha <https://hijabmandjha.com/> diakses 27 Juni 2023.
- Marocco <https://ninanugroho.com/collections/ancient-cities-marroco>,
- Midi Shirt <https://ninanugroho.com/collections/midi-shirts>,
- Rabbani.co.id <https://www.rabbani.co.id/page/artikel-Tips-Memilih-Busana-&-Hijab-Muslim-Agar-Nyaman-Dipakai-Cantik-Dilihat-&-Maksimal-Menutup-Aurat-.0-51.html#> diakses 23 Juni 2023.
- Samarkand <https://ninanugroho.com/collections/ancient-cities-samarkand>
- Tunic <https://ninanugroho.com/collections/tunic>,