



FENOMENA MARKET BISNIS GARAM RUQYAH DI INDONESIA: ANALISIS KONTROVERSI KOMERSIALISASI SPIRITUAL BERDASARKAN LIPUTAN MEDIA MASSA

M Husnan Fariz Naza¹, Rohmatun², Kumbang Dwi Saputra³

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

fariznaza25@student.esaunggul.ac.id¹

romatun51@student.esaunggul.ac.id²

kumbang2005@student.esaunggul.ac.id³

Riwayat Artikel

Diterima

Juli 2025

Revisi

Agustus 2025

Terbit

Agustus 2025

Keywords:

Ruqyah Salt; Consumer Behavior; Islamic Economics; Spiritual Marketing; Halal Business

ABSTRACT

This study aims to analyze the phenomenon of the Ruqyah Salt business, which has become a public discussion in Indonesia, based on media coverage from August 2024 to January 2025. Ruqyah Salt refers to salt over which verses of the Qur'an and specific prayers are recited. It has developed into a highly controversial commodity, generating revenues of up to billions of rupiah through e-commerce platforms and social media. This research employs a literature-based descriptive method, with data drawn from online media reports discussing the Ruqyah Salt phenomenon. The issue is particularly interesting because it involves the commercialization of Islamic spirituality with extremely high profit margins. Regular salt, normally priced at IDR 3,000–5,000 per kilogram, can be sold for as much as IDR 35,000–200,000 after undergoing Ruqyah. The rising levels of stress and life challenges have made people increasingly drawn to instant solutions, including products with spiritual value. At the same time, the dynamics of modern life have also shaped how individuals understand and practice spirituality.

Korespondensi:

fariznaza25@student.esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena bisnis garam ruqyah yang sedang menjadi perbincangan di Indonesia yang di ambil dari liputan media selama periode agustus 2024 – January 2025. Garam Ruqyah, yaitu garam yang di bacakan ayat-ayat al-quran dan doa-doa tertentu, telah berkembang menjadi komoditas yang sangat kontroversial dengan omset hingga miliaran rupiah pada platform e-commerce dan media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian Literatur/deskriptif, data dari penelitian ini bersumber pada media masa online yang membahas fenomena garam ruqyah . Fenomena ini menarik karna melibatkan aspek spiritual islam yang di perjualbelikan dengan keuntungan yang sangat tinggi, yang dimana garam biasa seharga Rp. 3.000 – 5.000 / kg bisa di jual mencapai harga Rp. 35.000 - Rp 200.000 setelah di Ruqyah. Tingginya Tingkat stress dan permasalahan hidup membuat Masyarakat tertarik pada Solusi yang instan, salah satunya produk yang membawa hal spiritual. Perkembangan zaman juga menjadi penyebab berubahnya cara orang memahami dan menjalani spiritualitas.

©2025 Aurum Ratio: Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Sistem

How to cite (in APA Style): Naza, M.H.F, Rohmatun, & Saputra, K.D (2025). Fenomena Market Bisnis Garam Ruqyah di Indonesia: Analisis Kontroversi Komersialisasi Spiritual Berdasarkan Liputan Media Massa. *Aurum Ratio: Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Sistem*, 1(1), 97–102.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan bisnis digital yang ada di Indonesia. Muncul market bisnis yang menarik perhatian publik yaitu penjualan garam Ruqyah. Fenomena ini menjadi perbincangan yang sangat hangat di berbagai platform media sosial, karena di jual di beberapa e-commerce besar seperti Tiktoshop, Shopee, Tokopedia dan Lazada. Garam ini tidak ada bedanya dengan garam pada umumnya yang dijual di toko serbaguna dan toko klontong, yang membedakan hanya memiliki klaim dimana garam tersebut sudah dibacakan ayat-ayat Al-Qur'an dan beberapa doa yang bisa memiliki manfaat spritual seperti menangkal energi negatif, jin dan sihir. (Kompasiana 2025)

Bisnis ini menarik untuk dibahas karena mencampurkan hal sensitif antara spritual islam dengan strategi bisnis digital modern. Yang awalnya garam kasar dijual dengan harga Rp3.000-5.000 per kilogram, bisa dijual dengan harga Rp35.000-200.000 per kilogram setelah diberi label "Ruqyah". Hal ini menyebabkan berbagai perspektif, mulai dari kepercayaan spritual agama sampai beberapa praktik bisnis yang dimana memanfaatkan keyakinan terutama agama Islam. (Jawa 2025)

Hal ini tidak dapat dilepaskan dengan hukum yang ada di Indonesia yang mengatur tentang perdagangan dan perlindungan konsumen. Dasar hukumnya seperti undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menjadi dasar hukum utama yang mengatur hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha, dan pada pasal 5 ayat(1), pasal 21 ayat(1), Pasal 27, dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945, yang menjadi perlindungan kepentingan pada konsumen dalam transaksi perdagangan. Pasal 4 UU perlindungan konsumen bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar. Lalu pada pasal 7 mewajibkan untuk pedagang memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur terhadap kondisi barang yang di jual. (Kemenkeu.go.id n.d.)

Lalu pada undang-undang nomor 19 tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik yang melarang penyebaran informasi merugikan, serta pasal 28 ayat (1) UU ITE yang sangat relevan untuk permasalahan ini karena pada pasal itu menjelaskan setiap orang yang sengaja menyebarkan informasi bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian kepada konsumen dalam jual beli online dapat dipidana 6 tahun/ denda paling banyak Rp1.000.000.000 (satu miliar). (Hukumonline.com 2022).

Penelitian ini menjadi sangat penting karena besarnya keuntungan yang di dapat dengan menjual garam ruqyah tersebut, dimana dalam beberapa sumber media masa bisa sampai miliar-an pada platform e-commerce di Indonesia. Selain itu, fenomena ini juga menjadi perdebatan mengenai etika dalam berbisnis, dan dampak terhadap masyarakat pada perlindungan konsumen dan penegakan hukum yang ada di Indonesia. (Hukumonline.com 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian mengenai ruqyah menjelaskan bahwa hal tersebut bukan hanya bagian dari ajaran agama saja, tetapi juga sebagai media penyembuhan masalah kejiwaan. Beberapa studi memaparkan bahwa ruqyah diterapkan sebagai salah satu terapi kejiwaan, dan hal ini yang menyebabkan orang percaya pada produk yang dianggap serupa manfaatnya. (Zubaidi 2022)

Dalam dunia bisnis, ada yang dikenal dengan istilah spritual marketing, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan nilai-nilai agama. Pada penelitian itu disebutkan bahwa cara ini bisa menarik perhatian konsumen, terutama di Indonesia yang masyarakat memiliki spiritualitas yang tinggi. Garam ruqyah dijual sebagai garam biasa tetapi sebagai garam yang memiliki value lebih dalam hal spritual. (Adolph 2016)

Dengan kemajuan teknologi, bisnis ini bisa berkembang dengan pesat pada media sosial dan e-commerce yang ada. Banyak pelaku usaha yang menggunakan konten yang barbau islami, promosi melalui influencer, dan testimoni palsu pelanggan yang dilakukan pelaku usaha untuk membangun kepercayaan pelanggan. Strategi ini yang membuat garam ruqyah menjadi booming dan salah satu perbincangan di banyak orang. (Solo 2025)

Dari sisi konsumen, mereka tertarik membeli garam ruqyah bukan sebagai manfaat fisiknya tetapi untuk alasan lain seperti perlindungan dan solusi masalah pribadi mereka. Testimoni palsu yang dibuat pelaku usaha membuat konsumen semakin percaya pada produk tersebut dan membelinya yang pada akhirnya para konsumen semakin percaya dan menganggap produk tersebut memiliki manfaat yang nyata adanya. (Solo 2025)

Masi banyak penelitian tentang ruqyah dari sisi agama dan kesehatan, tetapi belum banyak juga yang membahasnya dari sisi bisnis. Fenomena ini menggambarkan bagaimana nilai spiritualitas di kaitan dengan strategi pemasaran modern, hal ini yang menjadikan fenomena tersebut di bahas lebih lanjut agar di pahami seluruhnya. (Kompasiana 2025)

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian Literatur/deskriptif, data dari penelitian ini bersumber pada media masa online yang membahas fenomena garam ruqyah. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan hal positif kepada masyarakat Indonesia agar tidak terpengaruh dengan klaim berlebih terutama produk yang menggunakan label “agama” yang di jual pada e-commerce di Indonesia (Jawa 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Garam ruqyah adalah produk spiritual yang terinspirasi dari hadits Rasulullah SAW yang menggunakan air dan garam saat disengat kalajengking sembari membaca ayat Al-Qur'an. Dari sinilah muncul keyakinan bahwa garam dapat menjadi media penyembuhan non-medis. Namun, penggunaannya tidak bersifat universal. Ustadz Muhammad Faizar menegaskan bahwa tidak semua gangguan spiritual cocok ditangani dengan garam, dan mengkritik adanya klaim berlebihan demi keuntungan pribadi.

Sebagian besar produk garam ruqyah yang dijual di platform online tidak memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal resmi. Label yang digunakan kerap tidak dapat diverifikasi, dan strategi pemasaran sering memanfaatkan jasa buzzer serta testimoni anonim yang bersifat persuasif. Produk ini dipasarkan ke masyarakat kelas menengah ke bawah yang rentan secara psikologis dan spiritual.

Dengan biaya produksi rendah dan narasi keagamaan yang kuat, bisnis ini menghasilkan keuntungan besar, bahkan hingga miliaran rupiah. Namun, hal ini memicu kritik terkait etika bisnis dan penyalahgunaan agama demi kepentingan komersial. Produk ini juga berpotensi menimbulkan ketergantungan spiritual yang tidak sehat dan menurunkan makna sejati ajaran agama. Fenomena ini mencerminkan perubahan cara masyarakat menjalani spiritualitas di era digital, di mana media sosial menjadi ruang konstruksi kepercayaan sekaligus ladang bisnis.

Pembahasan

Dalam agama islam terdapat pengobatan untuk kejadian non-medis berupa Ruqyah yaitu mantra berupa doa-doa dan ayat Al-quran yang telah di ajarkan nabi Muhammad. Lalu dari manakah para penjual garam ruqyah memiliki ide untuk menjual garam ruqyah? Mereka menjual hal tersebut berdasarkan satu hadits yaitu Dari Ali RA, “Ketika Rasulullah SAW shalat,

saat sujud beliau disengat kalajengking di jarinya lalu beliau pergi sambil berkata: 'Semoga Allah melaknat kalajengking yang tidak membedakan seorang nabi maupun yang lainnya.' Selanjutnya, beliau dibawakan sebuah bejana berisi air dan garam lalu beliau mencampurkan air dan garam lalu membaca: qul huwallahu ahad dan al-mu'awidzatain sampai reda'." (Riwayat Ibnu Abi Syaibah no. 24019). Dari situlah mereka ber-asumsi bahwa garam sebagai media penyembuhan non medis untuk semua masalah.(Solo 2025)

Pada hakikatnya memang garam sebagai salah satu Nusyrah yaitu upaya mengobati sihir dengan sebuah media seperti air, tanah, garam dll. Hal itu juga di lakukan oleh ustadz Muhammad faizar dan dalam video dari kanal youtube-nya yang berjudul "Garam Ruqyah | Bincang Ruqyah Bersama Ustadz Muhammad Faizar". Beliau menjelaskan bahwa garam sebuah media untuk me-ruqyah dengan beberapa indikasi saja, tidak semua gejala non medis bisa memakai garam. Dari situ beliau mempertegas jika produk yang di jual memiliki klaim yang berlebih hanya untuk kepentingan memperkaya diri dengan memanfaatkan agama.(Faizar 2024)

Untuk labelisasi halal dan bpom yang sudah kita cari dari beberapa sumber platform, hampir semua yang kita temui tidak ada yang berizin bpom. Seperti apa saja bahan-bahan yang dipakai, apakah hanya sebuah garam yang di beri label "Ruqyah" atau ada tambahan lainnya. Lalu untuk logo halal yang tertera pada produk tidak ada yang memberikan bukti sertifikasi halal dari BPJH langsung.(Shopee 2025)

Di beberapa toko di berbagai platform sebagian dari mereka memakai cara yang tergolong licik yaitu dengan jasa buzzer, apa yang membuat kita bisa ber-teori seperti itu. Karena beberapa ulasan yang terdapat pada toko tersebut, terdapat beberapa akun anonym yang tidak memiliki username yang jelas dan

memberikan ulasan yang bersifat persuasif. Dengan cara itu mereka menarik para pembeli untuk membeli produk yang di jual oleh yang memakai jasa-nya.

Dan dari data yang kami kumpulkan , bisnis ini menunjukkan margin keuntungan yang sangat besar. Pada data yang telah kami cari menunjukkan bahwa satu toko garam ruqyah dapat meraih pendapatan sampai miliar-an rupiah dengan puluhan ribuan unit yang terjual pada e-commerce di Indonesia. Hal yang menjadi bisnis tersebut mendapat margin keuntungan yang sangat besar karena biaya produksi yang sangat rendah dibanding dengan harga jual. Platform media sosial dan e-commerce menjadi kunci untuk memasarkan produk tersebut, Dimana para penjual memberikan berupa konten video Ketika proses me-ruqyah garam tersebut, dan memberikan berupa klaim-klaim yang di kemas dalam narasi yang meyakinkan dan dipadukan dengan spiritualitas agama islam.(Jawa 2025)

Strategi pemasaran garam ruqyah memanfaatkan celah yang terdapat pada Masyarakat Indonesia Dimana kebutuhan spiritualitas yang tinggi.Target utama mereka adalah Masyarakat kalangan menengah kebawah yang aktif di media sosial dan memiliki berbagai tantangan hidup seperti masalah keuangan, Kesehatan maupun hubungan. Dalam kondisi tersebut Masyarakat biasanya mencari Solusi alternatif di luar jalur yang pada umumnya dan pada posisi tersebut kosumen cenderung percaya pada testimoni serta social proof yang terdapat pada platform digital. Celah itu menjadi keuntungan bagi penjual untuk menggunakan dalil agama dan klaim spiritual untuk menumbuhkan keyakinan, agar menciptakan persepsi bahwa garam ini memiliki nilai lebih di banding garam biasa pada umumnya.(Solo 2025)

Namun, fenomena ini juga menimbulkan kontroversi dan kritik dari berbagai pihak. Beberapa tokoh agamis lainnya mengkritik hal

ini sebagai bentuk memperkaya pribadi dengan memanfaatkan legitimasi tentang kepercayaan Masyarakat. Kritik itu berfokus pada etika bisnis, dimana dipertanyakan apakah pantas produk yang aslinya murah di jual dengan harga yang sangat tinggi hanya berdasarkan klaim spiritual yang tidak bisa dibuktikan keaslian manfaat produk tersebut. Dan selain itu, menimbulkan pertanyaan tentang penjualan nilai agama dan potensi penyalahgunaan kepercayaan spiritualitas Masyarakat. (Arina.id 2024)

Fenomena ini punya dampak yang beragam. Disisi positif, produk ini menjadi peluang untuk pelaku bisnis dengan modal yang kecil. Bagi Sebagian orang, garam ini menjadi Solusi alternatif atas berbagai permasalahan hidup. Namun di sisi negatif, hal ini bisa menyebabkan ketergantungan produk komersial terutama hal sepiritual. Hal tersebutlah yang bisa mengurangi makna asli terhadap ajaran agama dan menimbulkan harapan yang tidak nyata bahwa semua masalah bisa di selesaikan secara instan melalui produk tersebut. (Solo 2025)

Tingginya Tingkat stress dan permasalahan hidup membuat Masyarakat tertarik pada Solusi yang instan, salah satunya produk yang membawa hal spiritual. Perkembangan zaman juga menjadi penyebab berubahnya cara orang memahami dan menjalani spiritualitas. Media sosial bukan hanya menjadai tempat jual beli, tetapi juga menjadi media sarana membangun kepercayaan spiritual untuk kepentingan pribadi pelaku usaha. (Solo 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Fenomena bisnis garam ruqyah mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi masyarakat religius dalam menghadapi arus transformasi digital. Di satu sisi, kebebasan beragama dan kebebasan berusaha merupakan hak yang

dijamin; namun di sisi lain, perlindungan konsumen menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Keseimbangan antara nilai-nilai spiritual dan prinsip perlindungan terhadap konsumen harus dijaga dengan bijak oleh semua pihak, terutama regulator dan pelaku usaha.

Solusi terhadap fenomena ini tidak bisa dilakukan secara parsial. Diperlukan pendekatan menyeluruh yang berjalan secara berkelanjutan, serta penegakan regulasi yang tegas dan adil dalam industri. Ketika produk-produk berbasis spiritual dijual secara masif, perlu ada pengawasan ketat terhadap klaim yang disampaikan, izin edar produk, dan mekanisme distribusinya.

Perlindungan konsumen harus menjadi prioritas utama tanpa mengorbankan nilai-nilai spiritual dan kebebasan beragama yang menjadi pondasi masyarakat Indonesia. Fenomena garam ruqyah, meskipun kontroversial, memberikan pelajaran penting akan perlunya kewaspadaan terhadap eksploitasi nilai-nilai agama dan urgensi pembaruan regulasi dalam menghadapi inovasi bisnis yang terus berkembang di era digital ini.

Saran

1. Pemerintah perlu menetapkan dan menegakkan aturan yang jelas untuk mencegah penyalahgunaan agama dalam praktik bisnis demi keuntungan pribadi.
2. Penjual harus menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka, termasuk komposisi, manfaat, izin edar, dan sertifikasi produk.
3. Konsumen harus lebih kritis dan tidak mudah percaya pada klaim produk di e-commerce, terutama yang mengatasnamakan unsur spiritualitas.
4. Diperlukan penelitian akademik dan kajian ilmiah terhadap tren bisnis berbasis spiritual untuk menjaga keadilan,

objektivitas, dan perlindungan bagi semua pihak.

5. E-commerce dan media sosial perlu turut serta mengawasi iklan atau penjualan produk yang menggunakan simbol dan narasi keagamaan secara manipulatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, Ralph. 2016. "SPIRITUAL MARKETING DAN SERVICE EXCELLENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN CV. KARUNIA ALAM ABADI LAGANCA DESA ULAWENG CINNONG KECAMATAN ULAWENG KABUPATEN BONE." : 1–23.
- Arina.id. 2024. "Jual Beli Garam Ruqyah Termasuk Bisnis Kriminal Dan Penipuan?" Jual Beli Garam Ruqyah termasuk Bisnis Kriminal dan Penipuan?%0A%0ASumber: <https://www.arina.id/syariah/ar-oWwpu/>.
- Faizar, Muhammad. 2024. GARAM RUQYAH | BINCANG RUQYAH BERSAMA USTADZ MUHAMMAD FAIZAR. Indonesia: www.youtube.com.
- Hukumonline.com. 2022. "Pasal Penipuan Online Untuk Menjerat Pelaku." <https://www.hukumonline.com/klinik/a/pasal-penipuan-online-lt4f0db1bf87ed3/>
- Jawa, Radarjogja. 2025. "Youtuber Ferry Irwandi Bongkar Bisnis Garam Ruqyah Yang Raup Omzet Miliaran Rupiah, Begini Pesannya." <https://radarjogja.jawapos.com/nusantara/655411387/youtuber-ferry-irwandi-bongkar-bisnis-garam-ruqyah-yang-raup-omzet-miliaran-rupiah-begini-pesannya>
- Kemenkeu.go.id. "UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA," <https://jdih.kemenkeu.go.id/api/download/FullText/1999/8TAHUN~1999UU.htm>
- Kompasiana. 2025. "Fenomena Garam Ruqyah: Antara Kepercayaan Spiritual Dan Strategi Bisnis."
- Shopee. 2025. "Anaajah Garam Terapi An Najah Kemasan Besar - Garam Mandi." <https://shopee.co.id/Anaajah-Garam-Terapi-An-Najah-Kemasan-Besar-Garam-Mandi-i.76530848.43504555245>.
- Solo, Muhammadiyah. 2025. "Garam Rukiah: Bisnis Gelap Di Balik Klaim Penyembuhan Dan Perlindungan." <https://muhammadiyahsolo.com/20250205/garam-rukiah-bisnis-gelap-di-balik-klaim-penyembuhan-dan-perindungan-8903%0A%0A>.
- Zubaidi, Ahmad. 2022. "Application of Qordh, Ijarah and Wakalah Bil Ujrah in Aqad Financing on Financial Tehcnology." Al-Risalah 13(1): 1–15. doi:10.34005/alrisalah.v13i1.1716