Saujana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289

SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
DOI: https://doi.org/10.59636/saujana
Vol. 08 Issue 04, Oktober: 2026. pp: 856-872
E-ISSN: 2684-9364

Praktik Penjualan Berbasis Spiritual Pelaku Usaha Muslim: Studi Kasus Penjualan Garam Ruqyah di TikTok Shop

Spiritual-Based Sales Practices of Muslim Entrepreneurs: A Case Study of Ruqyah Salt Sales on TikTok Shop

Anggi Frasetia

STAI Muhajirin Pemangkih Seberang, Kecamatan Labuan Amas Utara Kabupaten Hulu Sungai Tengah Kalimantan Selatan, 71362, Indonesia, anggifrasetia@staimuhajirin.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial sebagai sarana perdagangan digital mendorong munculnya praktik pemasaran yang tidak hanya menawarkan nilai material produk, tetapi juga mengaitkannya dengan simbol dan narasi keagamaan. Salah satu fenomena tersebut adalah penjualan garam ruqyah melalui TikTok Shop dengan mengangkat klaim manfaat spiritual, seperti kesembuhan dan perlindungan. Praktik ini menarik dikaji karena penggunaan nilai-nilai keagamaan dalam pemasaran berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji praktik penjualan berbasis spiritual pada produk garam ruqyah serta menganalisis kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam dan prinsip fikih muamalah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui observasi terhadap dua akun penjual dan lima video promosi selama Juli-September 2026, dokumentasi konten promosi dan deskripsi produk, serta studi kepustakaan. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan mengidentifikasi narasi spiritual, klaim manfaat, serta kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran garam ruqyah memanfaatkan simbol dan narasi keagamaan untuk membangun nilai spiritual produk. Penggunaan narasi tersebut pada dasarnya tidak bertentangan dengan syariat, tetapi klaim manfaat yang berlebihan, tidak transparan, atau membentuk harapan keliru berpotensi mengandung unsur tadlīs, taghrīr, dan gharar. Harga yang tinggi juga tidak otomatis menjadikan transaksi terlarang selama terdapat kerelaan para pihak dan keterbukaan informasi. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran produk berbasis spiritual harus mengedepankan kejujuran, amanah, dan transparansi serta menempatkan produk sebagai sarana ikhtiar, bukan sebagai sumber kesembuhan atau perlindungan yang berdiri sendiri.

Kata Kunci: *Penjualan Berbasis Spiritual, Garam Ruqyah, Tiktok Shop, Etika Bisnis Islam, Fikih Muamalah*

Abstract

The development of social media as a platform for digital commerce has driven the emergence of marketing practices that not only offer the material value of a product, but also associate it with religious symbols and narratives. One such phenomenon is the sale of ruqyah salt on TikTok Shop, which promotes claims of spiritual benefits, such as healing and protection. This practice warrants investigation because the incorporation of religious values into marketing has the potential to influence consumer perceptions and purchasing decisions. This study aims to examine spiritual based sales practices for

ruqyah salt products and analyze their compliance with Islamic business ethics and the principles of fiqh muamalah. Employing a qualitative approach with a descriptive-analytical design, data were collected through observations of two seller accounts and five promotional videos from July to September 2026, documentation of promotional content and product descriptions, as well as library research. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing by identifying spiritual narratives, benefit claims, and their alignment with Sharia principles. The findings reveal that the marketing of ruqyah salt utilizes religious symbols and narratives to construct the spiritual value of the product. While the use of such narratives does not inherently violate Sharia, exaggerated, non-transparent benefit claims or those that foster false expectations potentially contain elements of tadlīs (fraud/concealment of defects), taghrīr (deception), and gharar (excessive uncertainty). Furthermore, a high price does not automatically render a transaction prohibited, provided there is mutual consent (tarāḍī) among the parties and full disclosure of information. This study underscores that the marketing of spiritual-based products must prioritize honesty, trustworthiness (amānah), and transparency, while positioning the product merely as a means of effort (ikhtiyār) rather than an independent source of healing or protection.

Keywords: *Spiritual Based Sales, Ruqyah Salt, TikTok Shop, Islamic Business Ethics, Fiqh Muamalah*

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran dan penjualan produk secara signifikan. Aktivitas perdagangan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, harga, dan manfaat fungsional, tetapi juga memanfaatkan narasi emosional, psikologis, bahkan spiritual untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen (Syahputra, 2025). Dalam konteks masyarakat Muslim, fenomena tersebut terlihat melalui praktik penjualan berbasis spiritual, yaitu strategi pemasaran yang menghubungkan suatu produk dengan nilai-nilai keagamaan, seperti keberkahan, kesembuhan, perlindungan spiritual, dan ibadah (Rani et al., 2025). Penggunaan simbol dan narasi keagamaan dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen mengenai nilai, manfaat, dan keistimewaan produk yang ditawarkan.

Salah satu fenomena yang memperlihatkan praktik tersebut adalah penjualan garam ruqyah melalui platform digital, khususnya TikTok Shop. Garam ruqyah dipasarkan dengan mengaitkan produk garam dengan aktivitas pembacaan ayat-ayat Al-

Qur'an dan doa-doa tertentu. Dalam konten promosinya, produk ini dikaitkan dengan berbagai manfaat spiritual, seperti menghilangkan energi negatif, menangkal gangguan makhluk halus, memberikan perlindungan terhadap rumah dan keluarga, hingga membantu proses penyembuhan. Narasi promosi tersebut umumnya diperkuat dengan penggunaan istilah religius, simbol keislaman, dokumentasi kegiatan ruqyah, serta testimoni yang menggambarkan pengalaman konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa nilai spiritual tidak hanya hadir sebagai landasan keyakinan keagamaan, tetapi juga digunakan sebagai unsur pembentuk daya tarik dan nilai ekonomi suatu produk dalam aktivitas perdagangan digital (Triantoro et al., 2019).

Dalam perspektif Islam, ruqyah merupakan praktik yang dibolehkan selama memenuhi ketentuan syariat, antara lain menggunakan ayat-ayat Al-Qur'an dan doa yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam (Arni, 2021). Penggunaan media tertentu, seperti air atau garam, dalam praktik ruqyah perlu dipahami sebagai sarana *(wasilah)*, bukan sebagai sumber kekuatan yang secara mandiri menentukan kesembuhan maupun perlindungan seseorang (Andini, 2019). Persoalan muncul ketika praktik keagamaan tersebut dilekatkan pada suatu produk dan dikembangkan menjadi komoditas perdagangan. Penggunaan narasi spiritual dalam promosi dapat menimbulkan persoalan apabila disertai klaim manfaat yang tidak proporsional, janji kesembuhan secara pasti, atau penggiringan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki kekuatan khusus. Dengan demikian, persoalan penjualan garam ruqyah tidak hanya berkaitan dengan keabsahan transaksi barang, tetapi juga menyangkut batas antara pemanfaatan nilai keagamaan dalam kegiatan ekonomi dan komodifikasi keyakinan spiritual untuk memperoleh keuntungan.

Persoalan tersebut menjadi penting dikaji melalui perspektif etika bisnis Islam dan *fiqh muamalah*. Islam menempatkan kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, dan keterbukaan informasi sebagai prinsip utama dalam aktivitas perdagangan. Sebaliknya, praktik penipuan (*tadlīs*), penggiringan atau penyesatan persepsi (*taghrīr*), serta ketidakjelasan yang merugikan pihak dalam transaksi (*gharar*) merupakan unsur yang harus dihindari (Gofur et al., 2025; Lailia & Muthohar, 2026). Dalam konteks penjualan produk berbasis spiritual, prinsip-prinsip tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebenaran informasi mengenai karakteristik fisik produk, tetapi juga mencakup kejujuran dalam menyampaikan proses, manfaat, dan batas klaim spiritual yang

dilekatkan pada produk. Oleh sebab itu, penggunaan simbol keagamaan, testimoni, maupun klaim manfaat spiritual perlu dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan perlindungan terhadap konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pemasaran berbasis spiritual dan penggunaan identitas keagamaan dalam aktivitas ekonomi. (Andini, 2019) mengkaji pemasaran berbasis spiritual dalam perspektif rumah sakit syariah, sedangkan (Alfarisi et al., 2023) membahas konsep *spiritual marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual. (Ma'arif, 2024) meneliti pengaruh *Islamic branding*, religiusitas, dan *Islamic lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Muslim di TikTok Shop. Sementara itu, (Arni, 2021) mengkaji implementasi ruqyah syar'iyyah sebagai alternatif psikoterapi dalam perspektif psikologi Islam. Kajian mengenai penggunaan identitas agama pada produk juga dilakukan oleh (Nurmayani et al., 2025), yang membahas hukum penjualan produk berlabel agama. Secara lebih khusus, (Aji, 2024) telah mengangkat fenomena garam ruqyah dalam kaitannya dengan komersialisasi nilai keberkahan. Berbagai kajian tersebut memberikan landasan penting untuk memahami hubungan antara nilai spiritual, aktivitas pemasaran, praktik ruqyah, dan etika perdagangan.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki fokus kajian yang berbeda dan belum secara khusus mempertemukan praktik promosi garam ruqyah di TikTok Shop dengan analisis sistematis mengenai penggunaan narasi keagamaan, klaim manfaat spiritual, pembentukan persepsi konsumen, dan implikasinya terhadap prinsip etika bisnis Islam serta *fiqh muamalah*. Kajian *spiritual marketing* lebih menekankan konsep dan strategi pemasaran berbasis nilai spiritual, sedangkan penelitian mengenai ruqyah lebih berorientasi pada aspek keagamaan dan pengobatan. Adapun kajian tentang produk berlabel agama dan fenomena garam ruqyah telah mengangkat persoalan komersialisasi nilai keagamaan, tetapi masih diperlukan analisis yang menghubungkan secara lebih terperinci bukti promosi digital dengan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, serta larangan *tadlīs*, *taghrīr*, dan *gharar*. Dengan demikian, kesenjangan penelitian ini terletak pada perlunya analisis yang mengintegrasikan dimensi pemasaran spiritual, karakteristik promosi produk garam ruqyah, dan penilaian normatif berdasarkan etika bisnis Islam dalam konteks perdagangan digital.

Kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis praktik penjualan garam ruqyah sebagai bentuk komodifikasi nilai spiritual dalam perdagangan digital dengan menempatkan narasi keagamaan, klaim manfaat, dan pembentukan nilai ekonomi produk sebagai fokus kajian. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penggunaan simbol dan pesan keagamaan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menganalisis bagaimana pesan tersebut berpotensi membentuk persepsi konsumen serta bagaimana praktik promosinya dapat dinilai berdasarkan prinsip *ṣidq*, amanah, keadilan, dan larangan *tadlīs*, *taghrīr*, serta *gharar*. Posisi tersebut membedakan penelitian ini dari kajian yang hanya membahas konsep pemasaran spiritual, religiusitas konsumen, ataupun hukum penggunaan label agama pada produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik penjualan berbasis spiritual pada produk garam ruqyah melalui TikTok Shop, mengidentifikasi bentuk narasi promosi dan klaim manfaat spiritual yang digunakan, serta mengkaji kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam dan *fiqh muamalah*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya dalam menjelaskan batas-batas etis pemanfaatan nilai keagamaan dalam aktivitas perdagangan digital, sehingga nilai spiritual tidak menjadi instrumen untuk menyesatkan atau mengeksploitasi keyakinan konsumen.

KAJIAN TEORI

Penjualan Berbasis Spiritual *(Spiritual Marketing)*

Penjualan berbasis spiritual merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam aktivitas promosi dan penawaran produk. Nilai-nilai tersebut dapat berupa keberkahan, kesembuhan, perlindungan spiritual, dan ajaran keagamaan yang digunakan untuk membangun ketertarikan serta kepercayaan konsumen (Rani et al., 2025). Dalam perkembangannya, pemasaran tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional, psikologis, dan keyakinan konsumen (Alfarisi et al., 2023).

Dalam konteks perdagangan produk berbasis keagamaan, penggunaan narasi spiritual dapat membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat suatu produk. Simbol keagamaan, penggunaan ayat Al-Qur'an, doa, serta testimoni pengalaman spiritual dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Namun, penggunaan unsur spiritual perlu dibedakan antara penyampaian nilai keagamaan sebagai identitas

produk dan pemanfaatan keyakinan konsumen untuk membangun persepsi manfaat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, penjualan berbasis spiritual dalam penelitian ini dianalisis melalui bentuk narasi keagamaan, klaim manfaat spiritual, dan cara pelaku usaha menghubungkan nilai religius dengan keputusan pembelian konsumen.

Konsep Ruqyah dan Garam sebagai *Wasilah*

Ruqyah merupakan salah satu bentuk ikhtiar dalam Islam yang dilakukan melalui pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an dan doa-doa yang sesuai dengan tuntunan syariat. Praktik tersebut dikenal sebagai ruqyah syar'iyyah dan dibolehkan selama tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam (Arni, 2021). Dalam pelaksanaannya, media tertentu, seperti air atau garam, dapat digunakan sebagai sarana (wasilah) pendukung, bukan sebagai sumber kekuatan yang secara mandiri menentukan kesembuhan atau memberikan perlindungan spiritual (Nashir et al., 2025).

Dalam perspektif fikih, penggunaan suatu benda sebagai sarana perlu dibedakan dari keyakinan bahwa benda tersebut memiliki kekuatan intrinsik. Garam ruqyah, misalnya, tidak dapat diposisikan sebagai sumber kesembuhan atau perlindungan yang berdiri sendiri. Oleh sebab itu, informasi mengenai proses ruqyah, fungsi produk, dan manfaat yang diklaim harus disampaikan secara proporsional agar tidak membentuk keyakinan yang keliru terhadap produk tersebut (Fauziah, 2026; Nurmayani et al., 2025). Konsep ini menjadi landasan untuk menganalisis bagaimana praktik keagamaan berupa ruqyah dikaitkan dengan produk komersial, khususnya ketika garam dipasarkan dengan atribut dan klaim spiritual.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas perdagangan berdasarkan ajaran Islam. Prinsip tersebut menekankan kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, dan transparansi dalam hubungan antara penjual dan pembeli (Tafana et al., 2024). Kejujuran mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi produk sesuai dengan keadaan sebenarnya, sedangkan amanah berkaitan dengan tanggung jawab dalam memenuhi informasi,

kualitas, dan kesepakatan transaksi. Prinsip keadilan menuntut agar kegiatan perdagangan tidak merugikan atau mengeksploitasi pihak lain.

Dalam penjualan produk berbasis spiritual, prinsip etika bisnis Islam tidak hanya berkaitan dengan kualitas dan karakteristik fisik barang, tetapi juga mencakup kebenaran informasi mengenai proses dan manfaat spiritual yang dilekatkan pada produk. Pelaku usaha harus menghindari klaim yang berlebihan, janji kesembuhan secara pasti, serta penggunaan simbol keagamaan yang dapat menyesatkan konsumen. Dengan demikian, etika bisnis Islam digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk menilai apakah praktik pemasaran garam ruqyah telah mencerminkan kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab terhadap konsumen.

Prinsip Fiqh Muamalah dalam Transaksi Digital

Dalam fiqh muamalah, hukum asal kegiatan transaksi pada dasarnya adalah boleh selama tidak terdapat unsur yang dilarang oleh syariat. Kebolehan tersebut tetap mensyaratkan terpenuhinya prinsip kerelaan para pihak, kejelasan objek transaksi, serta tidak adanya unsur yang merugikan salah satu pihak. Beberapa unsur yang perlu dihindari dalam transaksi adalah *gharar*, *tadlīs*, dan *taghrīr* (Lailia & Muthohar, 2026).

Gharar berkaitan dengan ketidakjelasan dalam transaksi yang dapat menimbulkan ketidakpastian dan merugikan pihak yang bertransaksi. *Tadlīs* merupakan tindakan menyembunyikan informasi atau memberikan gambaran yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga menyesatkan pembeli. Sementara itu, *taghrīr* berkaitan dengan tindakan menggiring atau membentuk persepsi pihak lain melalui informasi yang menyesatkan. Dalam penjualan garam ruqyah, ketiga aspek tersebut relevan untuk menganalisis kejelasan informasi mengenai karakteristik produk, proses ruqyah, klaim manfaat spiritual, dan informasi yang digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Penerapan prinsip tersebut semakin penting dalam perdagangan digital karena komunikasi pemasaran berlangsung melalui konten visual, narasi, deskripsi produk, dan interaksi secara daring. Media sosial memiliki kemampuan membentuk opini dan perilaku konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat dan persuasif (Indika & Jovita, 2017). Namun, karakteristik tersebut juga membuka peluang munculnya informasi yang tidak akurat atau klaim berlebihan apabila tidak disertai tanggung jawab

dan etika dalam pemasaran (Nandavita et al., 2025). Oleh karena itu, TikTok Shop dalam penelitian ini dipahami sebagai ruang perdagangan digital tempat narasi spiritual dikonstruksi dan disampaikan kepada konsumen, yang praktiknya perlu dianalisis berdasarkan prinsip etika bisnis Islam dan ketentuan fiqh muamalah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis praktik penjualan berbasis spiritual pada produk garam ruqyah yang dipasarkan melalui TikTok Shop, serta mengkajinya berdasarkan perspektif etika bisnis Islam dan prinsip fikih muamalah (I et al., 2025).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap konten penjualan garam ruqyah di TikTok Shop. Observasi dilakukan terhadap 2 akun penjual dengan 5 video promosi sebagai unit analisis selama periode Juli-September 2026. Pemilihan akun dan konten dilakukan secara purposif berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu: (1) akun penjual menawarkan produk garam ruqyah melalui TikTok Shop; (2) konten promosi memuat narasi, simbol, atau istilah keagamaan yang berkaitan dengan ruqyah; dan (3) video atau deskripsi produk menyampaikan klaim mengenai manfaat atau khasiat spiritual garam ruqyah. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis merepresentasikan praktik penjualan berbasis spiritual. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah berupa buku dan artikel jurnal yang relevan dengan konsep ruqyah, etika bisnis Islam, dan fikih muamalah (Aji, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati konten penjualan tanpa terlibat dalam aktivitas transaksi, terutama penggunaan narasi spiritual, bentuk klaim manfaat, penyampaian informasi produk, dan cara penjual membangun keyakinan konsumen. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*), transkrip narasi promosi, serta deskripsi produk yang relevan dengan fokus penelitian (Rahim, 2024). Setiap konten yang dianalisis dicatat berdasarkan identitas akun, bentuk promosi, narasi spiritual, dan klaim manfaat yang disampaikan.

Analisis data menggunakan metode analisis tematik melalui tahapan pengorganisasian data, pengodean, pengelompokan tema, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Data dikelompokkan ke dalam tema-tema utama, yaitu bentuk narasi spiritual dalam promosi, jenis klaim manfaat garam ruqyah, penyampaian informasi produk, serta relevansinya dengan prinsip etika bisnis Islam dan fikih muamalah. Penilaian terhadap indikasi *tadlīs*, *taghrīr*, dan *gharar* dilakukan berdasarkan karakteristik masing-masing konsep. *Tadlīs* diidentifikasi apabila terdapat penyembunyian atau penyajian informasi yang tidak sesuai dengan keadaan produk sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. *Taghrīr* dianalisis melalui penggunaan narasi atau klaim persuasif yang membentuk pemahaman atau harapan keliru mengenai manfaat produk. Sementara itu, *gharar* dianalisis apabila terdapat ketidakjelasan yang material mengenai objek transaksi, karakteristik produk, atau manfaat yang dijanjikan sehingga menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan berdasarkan prinsip etika bisnis Islam, khususnya kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan keadilan, serta prinsip fikih muamalah. Penggunaan indikator tersebut tidak dimaksudkan untuk secara otomatis menetapkan setiap klaim spiritual sebagai bentuk pelanggaran, melainkan untuk menilai kesesuaian informasi dan praktik promosi dengan prinsip transparansi, kejujuran, serta perlindungan konsumen dalam transaksi. Dengan demikian, penilaian didasarkan pada bukti yang ditemukan dalam konten, bukan semata-mata pada tingginya harga produk atau penggunaan istilah keagamaan dalam promosi.

PEMBAHASAN

Garam Ruqyah sebagai Produk Bernilai Spiritual

Garam ruqyah yang dipasarkan melalui TikTok Shop memperlihatkan adanya penambahan nilai spiritual pada produk yang secara fisik merupakan garam sebagaimana produk garam pada umumnya. Berdasarkan hasil observasi terhadap dua akun penjual dan lima video promosi selama Juli-September 2026, ditemukan bahwa promosi garam ruqyah tidak hanya menonjolkan karakteristik fisik produk, tetapi juga mengaitkannya dengan narasi keagamaan dan manfaat spiritual. Dalam salah satu penawaran yang diamati, harga garam ruqyah tercantum sebesar Rp60.000 per 500 gram. Harga tersebut lebih tinggi dibandingkan kisaran harga garam biasa yang

disebutkan dalam naskah sebelumnya, yaitu Rp3.000-Rp8.000 per 500 gram. Namun, perbedaan tersebut perlu dipahami sebagai selisih harga jual, bukan sebagai keuntungan aktual penjual.

Secara perhitungan, selisih harga antara Rp60.000 dan harga pembanding Rp3.000-Rp8.000 adalah Rp52.000-Rp57.000 per 500 gram. Angka tersebut belum dapat disebut sebagai *margin* keuntungan ataupun laba bersih karena penelitian ini tidak memperoleh data mengenai biaya bahan baku, pengemasan, proses pembacaan doa atau ruqyah, distribusi, dan biaya penggunaan platform. Oleh karena itu, tingginya harga jual hanya dapat dibaca sebagai indikasi adanya penambahan nilai ekonomi melalui pelabelan dan narasi spiritual, bukan bukti bahwa penjual memperoleh keuntungan bersih dalam persentase tertentu. Adapun beberapa contoh *screenshot* sebagai berikut:

Gambar 1. Penjualan



Hasil pengamatan menunjukkan bahwa nilai tambah yang ditawarkan penjual dibangun melalui penyebutan istilah garam ruqyah, pembacaan ayat-ayat Al-Qur'an, serta penggunaan narasi mengenai manfaat spiritual produk. Dalam konten yang diamati, garam ruqyah dikaitkan dengan manfaat seperti menghilangkan energi negatif, menangkal gangguan makhluk halus, memberikan perlindungan bagi rumah dan keluarga, serta membantu proses penyembuhan penyakit tertentu. Narasi tersebut disertai penggunaan simbol dan ungkapan keagamaan yang memberikan kesan bahwa produk tidak hanya memiliki fungsi material, tetapi juga nilai spiritual (Ma'arif, 2024; Jaelani, 2017).

Dalam perspektif Islam, praktik ruqyah pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur syirik. Hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah saw. yang menyatakan bahwa ruqyah diperbolehkan selama tidak mengandung kesyirikan (HR. Muslim, no. 2200). Meskipun demikian, kebolehan praktik ruqyah tidak serta-merta

menjadikan setiap klaim manfaat yang dilekatkan pada suatu produk dapat dibenarkan. Garam yang dibacakan ayat Al-Qur'an atau doa tetap merupakan benda yang berfungsi sebagai perantara (*wasilah*), bukan sumber kekuatan yang secara mandiri menjamin kesembuhan, keselamatan, atau perlindungan dari gangguan tertentu (Ibid, 2024; Zibran, 2024).

Dengan demikian, perlu dibedakan antara praktik pembacaan doa atau ayat Al-Qur'an sebagai bagian dari ikhtiar spiritual dan promosi produk yang menjanjikan hasil tertentu secara pasti. Penggunaan narasi keagamaan dalam pemasaran tidak dengan sendirinya merupakan pelanggaran, tetapi klaim yang melampaui dasar dan kemampuan produk berpotensi membentuk pemahaman yang keliru pada konsumen. Terlebih apabila pembelian produk dikaitkan secara langsung dengan tingkat keimanan atau ketakwaan seseorang, sebagaimana terlihat dalam bentuk bahasa persuasif yang ditemukan pada konten promosi. Narasi semacam ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui aspek emosional dan religius (Lestari & Ahmadi, 2024).

Penjualan Garam Ruqyah Berdasarkan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menempatkan kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan transparansi sebagai prinsip penting dalam aktivitas perdagangan. Prinsip-prinsip tersebut mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang benar mengenai produk, tidak menyembunyikan keadaan yang relevan, serta tidak menggunakan cara-cara yang merugikan atau menyesatkan konsumen (Ibrahim & Huda, 2025; Nurmayani et al., 2025). Dalam konteks penjualan garam ruqyah, prinsip tersebut perlu diterapkan tidak hanya pada informasi mengenai berat dan karakteristik fisik garam, tetapi juga pada penjelasan mengenai proses ruqyah dan manfaat spiritual yang diklaim.

Pertama, prinsip kejujuran (*ṣidq*) menuntut agar penjual menyampaikan manfaat produk secara proporsional dan tidak memberikan janji yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Apabila garam dipromosikan sebagai produk yang telah dibacakan ayat Al-Qur'an atau doa, informasi tersebut perlu disampaikan sesuai dengan proses yang benar-benar dilakukan. Namun, apabila penjual menyatakan bahwa garam tersebut pasti dapat menyembuhkan penyakit, menghilangkan gangguan gaib, atau memberikan perlindungan tanpa kemungkinan lain, klaim tersebut perlu dikritisi karena mengandung kepastian manfaat yang tidak dapat dijamin oleh produk (Darmawati,

2017). Prinsip ini sejalan dengan larangan menyampaikan informasi yang menyesatkan dalam transaksi serta hadis Rasulullah saw., "Barang siapa menipu kami, maka ia bukan golongan kami" (HR. Muslim, no. 102).

Kedua, prinsip amanah mengharuskan penjual bertanggung jawab terhadap informasi dan janji yang disampaikan kepada konsumen. Dalam penjualan garam ruqyah, amanah dapat diwujudkan melalui keterbukaan mengenai bahan produk, berat bersih, proses pembacaan doa atau ayat Al-Qur'an, serta batasan manfaat yang ditawarkan. Penjual tidak seharusnya membangun keyakinan bahwa garam merupakan sumber kekuatan yang dapat memberikan perlindungan atau kesembuhan secara mandiri. Dalam hal ini, penjelasan bahwa garam hanya merupakan perantara (*wasilah*), sedangkan kesembuhan dan perlindungan tetap berada dalam kehendak Allah Swt., menjadi penting agar promosi tidak menggeser pemahaman keagamaan konsumen.

Ketiga, prinsip keadilan (*'adl*) berkaitan dengan kewajaran informasi dan perlakuan terhadap konsumen dalam transaksi. Perbedaan harga antara garam biasa dan garam ruqyah tidak secara otomatis menunjukkan adanya ketidakadilan. Harga dapat dipengaruhi oleh proses tambahan, pengemasan, layanan, dan nilai yang ditawarkan oleh penjual. Akan tetapi, penetapan harga perlu disertai informasi yang transparan mengenai karakteristik dan nilai tambah produk. Penjual tidak dibenarkan memanfaatkan ketakutan, kecemasan, atau keyakinan keagamaan konsumen untuk mendorong pembelian melalui klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, persoalan etis dalam penjualan garam ruqyah bukan semata-mata terletak pada mahal atau murahnya harga, melainkan pada cara nilai spiritual tersebut ditawarkan kepada konsumen (Fatimah et al., 2023; Marwa & Sulistyaningsih, 2020).

Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, praktik penjualan garam ruqyah perlu dinilai dengan memperhatikan hubungan antara informasi produk, proses yang dilakukan penjual, dan klaim manfaat yang disampaikan. Penggunaan unsur spiritual dapat menjadi bagian dari identitas produk selama tidak disertai informasi yang tidak benar, janji berlebihan, atau eksploitasi terhadap keyakinan konsumen. Dengan demikian, aktivitas perdagangan tetap dapat berlangsung sebagai kegiatan ekonomi yang berorientasi pada kemaslahatan dan tanggung jawab moral (Setiyaningrum et al., 2024).

Praktik Penjualan Garam Ruqyah dalam Perspektif Fikih Muamalah

Dalam fikih muamalah, hukum asal jual beli adalah boleh selama tidak mengandung unsur yang dilarang syariat. Kebolehan tersebut tetap mensyaratkan kejelasan objek transaksi, kerelaan para pihak, dan tidak adanya penipuan maupun ketidakpastian yang merugikan. (Lailia & Muthohar, 2026) serta (Gofur et al., 2025) menjelaskan bahwa *gharar*, *tadlīs*, dan *taghrīr* merupakan unsur yang perlu dihindari dalam aktivitas muamalah. Prinsip ini sejalan dengan QS. al-Nisa' [4]: 29 tentang transaksi atas dasar saling rela dan hadis Rasulullah saw. yang melarang jual beli *gharar* (HR. Muslim, no. 1513).

Dalam konteks penjualan garam ruqyah, analisis fikih muamalah perlu memperhatikan kejelasan informasi produk, proses pembacaan doa, dan klaim manfaat spiritual. Ruqyah pada dasarnya diperbolehkan selama sesuai tuntunan syariat (Arni, 2021; Triantoro et al., 2019). Namun, garam yang digunakan dalam proses tersebut hanya berkedudukan sebagai sarana (*wasilah*), bukan sumber kekuatan atau kesembuhan yang berdiri sendiri (Nashir et al., 2025; Fauziah, 2026; Nurmayani et al., 2025). Berdasarkan kerangka tersebut, praktik penjualan dianalisis melalui tiga aspek berikut:

Pertama, *tadlīs* (penyembunyian atau ketidaksesuaian informasi). *Tadlīs* berkaitan dengan penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya atau penyembunyian fakta yang seharusnya diketahui konsumen. Dalam penjualan garam ruqyah, indikasinya dapat muncul apabila penjual mengaku telah melakukan proses ruqyah tertentu padahal tidak melakukannya, atau menyampaikan klaim manfaat yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam (Darmawati, 2017; Ibrahim & Huda, 2025).

Berdasarkan konten yang diamati, klaim mengenai kemampuan garam menghilangkan energi negatif, menangkal gangguan makhluk halus, dan membantu penyembuhan perlu dinilai berdasarkan kesesuaian antara informasi promosi dan keadaan produk. Penggunaan istilah ruqyah atau ayat Al-Qur'an tidak otomatis termasuk *tadlīs*. Unsur tersebut baru dapat dinilai apabila ditemukan ketidaksesuaian informasi atau fakta yang disembunyikan. Hal ini sejalan dengan kehati-hatian dalam menjual produk berlabel agama sebagaimana dibahas Nurmayani et al. (2025).

Kedua, *taghrīr* (penggiringan persepsi konsumen). *Taghrīr* berkaitan dengan penggunaan narasi atau bujukan yang membentuk pemahaman dan harapan keliru pada konsumen (Lailia & Muthohar, 2026). Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi garam ruqyah menghubungkan produk dengan perlindungan keluarga, penangkalan gangguan gaib, dan penyembuhan penyakit. Bahkan, terdapat penggunaan bahasa persuasif yang mengaitkan pembelian dengan keimanan dan ketakwaan konsumen.

Penggunaan narasi spiritual tersebut menjadi persoalan apabila membangun kesan bahwa pembelian garam merupakan syarat memperoleh keselamatan atau perlindungan tertentu. Strategi demikian berpotensi menggiring keputusan konsumen melalui rasa takut atau tekanan psikologis. (Rani et al., 2025) dan (Alfarisi et al., 2023) menjelaskan bahwa nilai spiritual dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, sedangkan (Indika & Jovita, 2017) serta (Nandavita et al., 2025) menunjukkan pentingnya memperhatikan pengaruh pesan pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, narasi keagamaan tidak otomatis termasuk *taghrīr*, tetapi dapat mengarah pada praktik tersebut apabila membangun harapan yang berlebihan dan tidak proporsional.

Ketiga, *gharar* (ketidakjelasan dalam transaksi). *Gharar* berkaitan dengan ketidakjelasan material dalam objek atau unsur transaksi yang berpotensi merugikan salah satu pihak. Dalam penjualan garam ruqyah, aspek yang perlu diperhatikan meliputi jenis dan berat produk, harga, kondisi barang, serta informasi mengenai proses pembacaan doa yang ditawarkan. Apabila informasi tersebut disampaikan secara terbuka, transaksi tidak otomatis mengandung *gharar* hanya karena produk memiliki label spiritual atau dijual dengan harga lebih tinggi (Lailia & Muthohar, 2026).

Perbedaan harga garam ruqyah dengan garam biasa juga tidak dapat langsung dijadikan dasar penetapan adanya *gharar*. (Fatimah et al., 2023) memberikan perspektif mengenai penetapan harga dalam ekonomi Islam. Persoalan yang lebih penting adalah transparansi harga dan kejelasan nilai tambah yang ditawarkan. Selain itu, penjual perlu menjelaskan batas manfaat spiritual produk agar konsumen tidak memahami garam sebagai benda yang menjamin kesembuhan atau perlindungan secara pasti.

Perlu dibedakan pula antara jual beli garam yang telah dibacakan doa dan penjualan jasa ruqyah secara terpisah. Apabila objek transaksi berupa garam dengan proses pembacaan doa sebagai bagian dari penyiapan produk, transaksi utamanya

merupakan jual beli barang. Namun, apabila terdapat jasa ruqyah yang ditawarkan secara terpisah dengan imbalan tertentu, akadnya perlu dianalisis tersendiri berdasarkan ketentuan jasa (*ijārah*). Oleh karena itu, kedua bentuk transaksi tersebut tidak dapat disamakan tanpa melihat praktik penawarannya.

Berdasarkan ketiga aspek tersebut, penjualan garam ruqyah tidak dapat langsung dinyatakan bertentangan dengan fikih muamalah hanya karena menggunakan narasi keagamaan atau menetapkan harga lebih tinggi. Penilaiannya harus didasarkan pada kejujuran informasi, kewajaran klaim manfaat, dan kejelasan objek transaksi. Praktik tersebut dapat berada dalam koridor kebolehan muamalah selama tidak ditemukan penyembunyian fakta, penggiringan persepsi yang menyesatkan, maupun ketidakjelasan material dalam transaksi.

SIMPULAN

Praktik penjualan garam ruqyah melalui TikTok Shop menunjukkan pemanfaatan narasi dan simbol keagamaan sebagai strategi pemasaran produk. Praktik ini pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip etika bisnis Islam, terutama kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan, dan keterbukaan informasi. Namun, potensi pelanggaran fikih muamalah dapat muncul apabila penjual menyampaikan klaim manfaat spiritual secara berlebihan, tidak menjelaskan proses produk secara transparan, atau membangun harapan konsumen yang menyesatkan. Kondisi tersebut dapat mengandung unsur *tadlīs*, *taghrīr*, dan *gharar* apabila terbukti terdapat penipuan, penyesatan, atau ketidakjelasan dalam transaksi.

Harga yang tinggi tidak serta-merta menjadikan transaksi terlarang selama disepakati secara sukarela (*'an tarāḍin*) dan tidak disertai manipulasi informasi. Oleh karena itu, penjualan garam ruqyah perlu membedakan nilai material produk dari klaim manfaat spiritualnya. Garam hanya berkedudukan sebagai sarana ikhtiar, bukan sumber kesembuhan atau perlindungan yang berdiri sendiri. Dengan demikian, penggunaan narasi keagamaan dalam pemasaran harus tetap berada dalam batas kejujuran dan ketentuan syariat.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha Muslim perlu menerapkan pemasaran yang transparan dan tidak menggunakan klaim spiritual secara berlebihan. Konsumen juga perlu meningkatkan literasi ekonomi syariah agar lebih kritis dalam menilai produk berbasis agama. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji praktik pemasaran

produk spiritual lainnya dengan melibatkan perspektif ulama, fatwa lembaga resmi, serta aspek perlindungan konsumen di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, W. T. (2024). Asingkan Agama dan Asinkan Berkah: Fenomena Garam Ruqyah. *Ekonomi*.

Alfarisi, B. L., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Konsep Spiritual Marketing. *Dinamika Ekonomi Syariah*, *10*(1), 50–62.

Andini, S. N. (2019). Pemasaran Berbasis Spiritual Dalam Prespektif Rumah Sakit Syariah. *Jurnal MAsharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(3), 1–12. https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/20776

Arni, A. (2021). Implementasi Ruqyah Syar'iyah sebagai Alternatif Psikoterapi dalam Kajian Psikologi Islam. *Jurnal Studia Insania*, *9*(1), 1. https://doi.org/10.18592/jsi.v9i1.3923

Darmawati. (2017). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah. *Jurnal Ekonomi Islam*, *11*(1), 58–68. https://media.neliti.com/media/publications/58054-ID-etika-bisnis-dalam-perspektif-islam-eksp.pdf

Fatimah, S., Soumena, M. Y., Nurhayati, S., Gasali, I., & Makkulau, A. R. (2023). Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(2), 45–59. https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i1.6698

Fauziah. (2026). *Tinjauan fikih terhadap pengobatan alternatif menurut ulama martapura*. *4*, 282–286.

Gofur, M. A., Mufidah, F. N., & Soraya, N. (2025). Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, *3*(1), 14–22.

I, R. H., Maisarah, Yulisman, P., & Murni, R. F. (2025). Etika Bisnis Islami dalam Perspektif Fiqih Muamalah Antara Hukum, Moral, dan Spiritualitas. *Moral : Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, *2*(2), 241–250.

Ibrahim, S. S., & Huda, A. S. (2025). Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Dan Hadits: Relevansinya Terhadap UMKM di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(8), 2609–2629. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i8.8056

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *01*, 25–32.

Jaelani, A. Q. (2017). *Ayat-Ayat Al-Quran Pengusir Jin Dalam Ruqyah (Studi Living Qur'an Terhadap Praktik Ruqyah di Jember)*. 51–52. http://digilib.uinkhas.ac.id/19956/

Jamil, A. S., Tinaprilla, N., & Suharno. (2013). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Dan Efektivitas Kebijakan Impor Garam Indonesia*. 43–68.

Lailia, K., & Muthohar, A. M. (2026). *Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Praktik-Praktik Muamalah yang Dilarang dalam Aktivitas Ekonomi Kontemporer*. *7*(01), 34–46.

Lestari, A. F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Pesan Persuasif Dan Video Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, *2*(12).

Ma'arif, M. Z. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Yogyakarta)* (Issue February).

Marwa, M. H. Mi., & Sulistyaningsih, P. (2020). Tinjauan Maqashid Al-Syariah Terhadap Undang-Undang No . 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, *4*(2), 150–177.

Nandavita, A. Y., Fadla, D. A., Lizariani, D., & Hasyima, M. (2025). *Etika dalam Pemasaran : Upaya Mewujudkan Keadilan dan Perlindungan Konsumen di Era Digital*. *2*(1), 2360–2369.

Nashir, A., Rahmah, F. N., & Amatillah, R. D. (2025). No Title. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *7*, 1049–1060.

Nurmayani, Ridho, A., Ariyani, R. D., & Tobing, W. A. L. (2025). Hukum Menjual Produk Dengan Berlabelkan Agama. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, *3*(3), 439–445.

Rahim, A. (2024). *Nternalisasi Nilai-Nilai Pendidikan Islam Melalui Ruqyah Pada Lembaga Ruqyah Al Hikmat Di Kabupaten Sidenreng Rappang* (Issue February).

Rani, N. M., Pamungkas, M. G., & Irawan, S. A. (2025). Analisis Konsep Permintaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen Program Studi Akuntasi Syariah , FEBI , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung daya beli , tetapi juga oleh kesadaran. *Journal Of Management*, *3*(1).

Setiyaningrum, S., Shofa'Aniyah, Zulfa, A., & Mubarok, M. S. (2024). Tujuan Ekonomi Syariah Dalam Menangani Maqashid Ekonomi Di Indonesia. *JEI Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(1), 64–73. https://doi.org/10.56184/jeijournal.v2i1.333

Syahputra, F. H. (2025). Fadhil Helmi Syahputra - Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Produk Terhadap... *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*.

Tafana, A., Andika, B., Mahyu, F. R. O., & Nurhalizah, S. F. (2024). *Etika bisnis islam*. *1*(4), 63–70.

Triantoro, D. A., Husna, F., & Amna, A. (2019). Ruqyah syar'iyyah: *Harmoni*, 460–478.

Zibran, M. (2024). *Pengobatan Tradisional Menggunakan Ayat- Ayat Al-Qur ' An (Studi Kasus di Desa Batu Belang Dua Kecamatan Muaradua Kabupaten Oku Selatan) SKRIPSI Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Hukum Oleh : Muhamat Zibran Program Studi Hukum*.