

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam lanskap ekonomi, sosial, dan spiritual masyarakat. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, geliat kebangkitan kesadaran keagamaan tak hanya berdampak pada praktik peribadatan, tetapi juga menjalar ke preferensi konsumsi. Salah satu indikatornya adalah munculnya tren “*halal lifestyle*”, yakni gaya hidup yang berupaya menjadikan syariat Islam sebagai kerangka berpikir dan bertindak, termasuk dalam memilih barang dan jasa.

Gaya hidup halal hari ini bukan lagi terbatas pada makanan dan minuman yang memenuhi syarat *halalan thayyiban*, tetapi telah meluas ke sektor lain seperti pariwisata halal, keuangan syariah, kosmetik halal, media Islam, dan termasuk produk kesehatan dan pengobatan alternatif yang berbasis syariat. Hal ini menandakan bahwa dimensi spiritual kini mulai terintegrasi dalam perilaku konsumsi umat Muslim Indonesia, yang menginginkan ketenangan batin dalam setiap aktivitas ekonominya (Antonio, 2001).

Kesadaran ini bukan muncul dalam ruang hampa, tetapi turut dipengaruhi oleh meningkatnya literasi agama di kalangan masyarakat, perkembangan dakwah digital, serta tumbuhnya kelas menengah Muslim yang lebih berdaya secara ekonomi. Dalam kondisi ini, konsumen Muslim tidak hanya melihat harga dan kualitas sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian, tetapi juga kesesuaian

produk dengan nilai, nilai Islam, seperti kehalalan, keberkahan, dan keabsahan secara *syar'i*.

Perubahan perilaku konsumen Muslim ini menciptakan ruang pasar baru yang sangat potensial, yaitu pasar religious, tempat di mana spiritualitas menjadi kekuatan pemasaran. Produk, produk yang mampu mengklaim afiliasi dengan nilai, nilai Islam akan memiliki daya tarik lebih kuat, bahkan meski manfaat empiris atau ilmiahnya belum sepenuhnya terbukti (Antonio, 2001). Inilah yang kemudian mendorong lahirnya berbagai produk dengan label “syariah” atau “ruqyah” sebagai bagian dari branding keislaman yang sedang naik daun.

Namun, perkembangan ini juga menghadirkan tanda tanya besar dari sisi etika bisnis Islam. Di satu sisi, fenomena ini mencerminkan kebutuhan spiritual masyarakat yang sah. Namun di sisi lain, praktik branding yang berlebihan, klaim spiritual yang tidak terverifikasi, dan penggunaan simbol, simbol agama dalam iklan, dapat menyentuh batas, batas eksploitasi keagamaan (religious exploitation) (Sulasmi, 2014).

Fenomena ini sangat layak untuk dikaji secara mendalam, bukan hanya dari sisi efektivitas strategi pemasarannya, tetapi juga dari sudut pandang etika bisnis Islam, yang mengharuskan kejujuran (*shidq*), transparansi (*bayān*), dan menjauhi penipuan (*tadlis*) serta ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi.

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya gaya hidup sesuai syariat, tren pengobatan yang berbasis pada warisan Nabi Muhammad SAW, atau dikenal sebagai *Thibbun nabawi*, turut mengalami kebangkitan. Dalam banyak ruang publik, media sosial, hingga kajian, kajian

keagamaan, istilah ini menjadi populer sebagai pendekatan penyembuhan yang dianggap lebih natural, spiritual, dan "berkah" dibandingkan metode medis konvensional.

Minat terhadap *Thibbun nabawi* tidak muncul secara kebetulan. Ia tumbuh dalam ruang kultural dan keagamaan yang semakin memprioritaskan otentisitas Islam dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kesehatan. Produk, produk seperti habbatussauda, madu, minyak zaitun, air zam, zam, dan metode *ruqyah syar'iyah* banyak dikampanyekan sebagai solusi pengobatan alternatif yang bersumber dari Al, Qur'an dan hadits. Bahkan dalam beberapa kalangan, penggunaan produk, produk tersebut dipandang sebagai bentuk keimanan yang konkret (Syuja', 2012).

Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis sebagai peluang pasar. Muncul beragam produk spiritual terapeutik, yaitu produk yang secara material tampak biasa, namun dibalut dengan narasi religius, spiritual, dan diklaim memiliki khasiat yang melampaui logika empiris. Salah satu contohnya adalah garam ruqyah, sebuah produk yang secara fungsional tidak jauh berbeda dengan garam dapur biasa, tetapi dikemas dan dipasarkan sebagai media perlindungan diri dari gangguan jin, sihir, dan penyakit non, fisik melalui bacaan ruqyah (Baharuddin, 2021).

Pemasaran garam ruqyah tidak dapat dilepaskan dari kepercayaan masyarakat terhadap praktik ruqyah itu sendiri, yaitu metode penyembuhan spiritual yang menggunakan bacaan Al, Qur'an dan doa, doa yang disyariatkan. Dalam pemahaman umum masyarakat Muslim, ruqyah dipandang sebagai bentuk ikhtiar

yang sah dan bahkan dianjurkan dalam menghadapi penyakit, penyakit yang tidak terdeteksi secara medis (Al, Asqalani, n.d.). Keyakinan ini membuka ruang yang sangat besar bagi komodifikasi—yakni ketika praktik ruqyah tidak lagi semata-mata ritual keagamaan, tetapi berubah menjadi produk jual-beli dengan variasi bentuk dan harga.

Perpindahan ruqyah dari ranah amaliyah ke bentuk produk komersial seperti garam ruqyah menimbulkan pertanyaan penting: apakah benar produk tersebut mewarisi keabsahan spiritual dari metode aslinya, atau sekadar menggunakan nama ruqyah sebagai alat branding yang membangkitkan sugesti konsumen? Dalam banyak kasus, produk ini dipromosikan tidak hanya dengan dalil, tetapi juga dengan testimoni kesembuhan, endorsement dari tokoh agama dan influencer, dan narasi ancaman spiritual—semua ini membentuk strategi pemasaran yang sangat emosional dan religius (Basral, 2019).

Dari perspektif etika bisnis Islam, fenomena ini harus ditelaah secara hati-hati. Islam membolehkan perdagangan, namun melarang bentuk transaksi yang mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penyesatan informasi), serta larangan menjual sesuatu yang manfaatnya tidak jelas atau mengada-ada (Sulasmi, 2014). Di sinilah pentingnya kajian kritis terhadap strategi pemasaran produk seperti garam ruqyah—untuk menilai apakah praktik bisnis tersebut masih berada dalam koridor syariah, atau telah tergelincir menjadi bentuk eksploitasi agama demi keuntungan semata.

Dalam konteks kebangkitan kesadaran religius dan tren konsumsi spiritual di kalangan masyarakat Muslim, muncul beragam produk yang diklaim memiliki

keutamaan ruhiyah atau manfaat keagamaan. Salah satu produk yang menonjol adalah garam ruqyah, yaitu garam biasa yang dipasarkan dengan label bahwa ia telah melalui proses pembacaan doa, doa *ruqyah syar'iyah*. Produk ini tidak sekadar dijual sebagai bahan konsumsi, melainkan sebagai media perlindungan diri dari gangguan makhluk halus, sihir, ain (pandangan hasad), hingga penyakit yang tak tersentuh medis.

Secara substansi, garam ruqyah tidak berbeda secara fisik maupun komposisi kimia dengan garam dapur biasa. Nilai tambahnya bersifat non,material—yakni klaim spiritual melalui proses ruqyah (pembacaan ayat, ayat tertentu dari Al, Qur'an dan doa, doa Nabi). Inilah yang disebut sebagai proposisi nilai spiritual, yakni pemberian makna tambahan pada produk melalui konstruksi religiusitas, bukan pada perubahan bentuk atau kandungan zatnya (Kotler, 2017). Dalam strategi pemasaran, pendekatan ini termasuk ke dalam bentuk emotional branding, di mana nilai simbolik dan spiritual produk menjadi kekuatan utama untuk menarik konsumen.

Pemasaran garam ruqyah sering dilakukan secara masif melalui media sosial, marketplace digital, bahkan di acara-acara keagamaan. Kemasan produk biasanya disertai dengan narasi *syar'i*, testimoni konsumen yang mengalami kesembuhan atau perlindungan, serta kutipan ayat atau hadits yang membangun sugesti. Bahkan tak jarang, produk ini didukung oleh tokoh agama atau Ustadz yang memberikan legitimasi simbolik melalui endorsement atau promosi terselubung.

Keberhasilan pemasaran garam ruqyah tidak lepas dari daya tarik psikologis yang ditawarkannya. Konsumen yang memiliki kekhawatiran terhadap gangguan gaib, penyakit non, medis, atau trauma spiritual akan merasa “tertangani” secara ruhiyah dengan mengonsumsi produk ini. Di tengah ketidakpastian yang tak terjawab oleh dunia medis, produk seperti garam ruqyah menawarkan harapan, rasa aman, dan solusi metafisik. Inilah yang menjadi *unique selling proposition* (USP) utama dari produk ini, yakni menjual ketenangan batin melalui simbol, simbol spiritual (Wuryanto, 2021).

Namun, justru pada titik inilah timbul permasalahan yang perlu dikritisi secara ilmiah dan *syar’i*. Ketika nilai spiritual dijadikan komoditas yang dapat diperjualbelikan tanpa batas regulasi yang ketat, maka terdapat risiko terjadinya komersialisasi agama. Produk dengan manfaat yang tak terverifikasi secara ilmiah maupun *syar’i* dapat menyesatkan konsumen, apalagi jika dikemas dalam narasi yang absolut dan manipulatif. Jika konsumen membeli bukan karena kualitas produk, tetapi karena sugesti spiritual yang dikonstruksi oleh iklan, maka hal ini patut dipertanyakan dari segi etika bisnis Islam (Sulasmi., 2014).

Lebih lanjut, kondisi ini dapat membuka celah praktik bisnis yang menyimpang dari prinsip, prinsip dasar Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan informasi (*bayān*), menjauhi penipuan (*tadlīs*), dan menghindari spekulasi yang tidak berdasar (*gharar*). Produk seperti garam ruqyah, yang mengandalkan sugesti lebih dari fungsi nyata, sangat rawan tergelincir ke dalam wilayah abu, abu antara dakwah dan manipulasi. Oleh karena itu, diperlukan kajian akademik yang menyeluruh terhadap strategi pemasarannya, bukan hanya untuk menilai efektivitas, tetapi juga

menimbang kesesuaiannya dengan nilai, nilai etika Islam yang seharusnya menjadi landasan utama dalam aktivitas bisnis umat Muslim.

Secara umum, praktik pemasaran dalam ekonomi konvensional bertujuan untuk memaksimalkan laba dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak terkecuali dalam konteks produk, produk berlabel Islami, yang kini menjadikan kebutuhan spiritual sebagai celah pasar yang menjanjikan. Produk seperti garam ruqyah hadir bukan semata, mata sebagai komoditas fisik, tetapi sebagai media yang menawarkan nilai, nilai spiritual berupa perlindungan dari gangguan gaib, penyembuhan non, medis, dan ketenangan batin. Inilah yang menjadikannya menarik secara emosional, dan menjadikan strategi pemasaran yang digunakan sangat khas: emotional marketing dan spiritual branding.

Namun justru pada titik inilah terletak persoalan utama dari perspektif etika bisnis Islam. Ketika produk seperti garam ruqyah dipasarkan dengan narasi, narasi spiritual tanpa kejelasan prosedur, bukti, dan akuntabilitas *syar'i*, maka muncul indikasi kuat bahwa produk tersebut dapat mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penyesatan), *ghabn* (*mark, up* berlebihan), dan bahkan eksploitasi religius. Dalam konteks inilah, analisis kritis terhadap strategi pemasarannya menjadi relevan secara akademik dan *syar'i*.

Garam ruqyah diklaim telah diruqyah oleh ustaz tertentu, menggunakan bacaan Al, Qur'an yang tidak dijelaskan secara detail kepada konsumen. Padahal, dalam muamalah Islam, salah satu syarat sah jual beli adalah kejelasan objek transaksi, termasuk asal, usul manfaat yang diklaim. Konsumen tidak memiliki akses untuk

memverifikasi siapa yang meruqyah, bagaimana metodenya, atau bahkan apakah benar produk tersebut telah melalui proses ruqyah sama sekali.

Salah satu aspek penting dalam mengkaji fenomena garam ruqyah secara kritis adalah mendengar pendapat dari para tokoh yang aktif mengkaji praktik, praktik kontemporer dalam bidang dakwah dan muamalah. Dua sosok yang sering berbicara secara terbuka mengenai tema ini adalah Ferry Irwandi, konten kreator dakwah yang sering mengangkat isu bisnis dan penipuan berkedok agama di media sosial; serta Ustaz Ammi Nur Ba'its, seorang pengajar dan penulis fikih kontemporer yang aktif dalam menjawab problematika muamalah melalui berbagai platform edukatif dan fatwa berbasis literatur klasik.

Keduanya memberikan kritik terbuka terhadap fenomena pemasaran garam ruqyah yang dinilai telah menyimpang dari prinsip, prinsip muamalah Islami. Penjelasan mereka penting dijadikan referensi, karena memperkuat posisi akademik penelitian ini sebagai sebuah upaya evaluatif terhadap praktik bisnis yang berpotensi menyalahgunakan simbol agama demi keuntungan.

Ustaz Ammi Nur Baits menegaskan bahwa tidak ada riwayat dalam sunnah maupun praktik para ulama salaf yang menunjukkan penggunaan garam sebagai media ruqyah. Ia menyebut bahwa manfaat ruqyah bersumber dari bacaan itu sendiri, bukan dari media yang dibacakan. Karena itu, menjual garam yang diklaim telah diruqyah, padahal konsumen tidak tahu prosesnya, sama saja menjual benda tanpa kejelasan manfaat, dan ini masuk dalam kategori *gharar* yang diharamkan dalam Islam.

Lebih parah lagi, sebagian penjual melakukan *overclaim*, seperti menjanjikan kesembuhan, membuka jodoh, pelaris dagangan, bahkan penangkal sihir secara mutlak. Ini merupakan bentuk *tadlīs* (penipuan), karena memberi kesan seolah,olah manfaatnya pasti, padahal secara *syar'ī* dan medis tidak bisa dipastikan. Menurut Ustaz Ammi, klaim seperti ini adalah pembohongan publik yang berkedok agama, dan tidak dapat dibenarkan dengan sekadar menambahkan disclaimer seperti “atas izin Allah.”

Berakar pada prinsip, prinsip seperti etika, bagi hasil, dan keadilan sosial, sistem ekonomi berbasis Syariah memberikan alternatif yang inklusif dan berkelanjutan terhadap kerangka ekonomi konvensional (Amany et al., 2025). Dalam data yang dipaparkan oleh Ferry Irwandi, garam dapur biasa dijual dengan harga Rp3.000–6.000 per 500 gram. Namun, ketika diberi label “garam ruqyah”, harganya bisa melonjak menjadi Rp100.000–150.000, atau naik lebih dari 2000%. Kenaikan harga ini tidak didasarkan pada peningkatan nilai intrinsik produk, tetapi murni karena labelisasi spiritual yang tidak terverifikasi.

Menurut kaidah fiqh muamalah, hal ini termasuk *ghabn fahisy*, yaitu penetapan harga yang melampaui batas kewajaran dan menipu konsumen melalui perbedaan harga yang tak adil. Bahkan jika konsumen secara subjektif merasa “ikhlas” atau “merasa dapat manfaat,” itu tidak serta merta menghapus status *ghabn*. Sebab dalam Islam, kerelaan (*‘an tarāḍin*) yang sah harus dibangun atas ilmu dan kejujuran, bukan karena ketidaktahuan atau sugesti palsu (Al-Syatibi, 1997)

Strategi promosi garam ruqyah umumnya tidak jujur dan manipulatif secara psikologis. Testimoni yang dipajang seringkali terlalu bombastis, mengklaim

manfaat yang luas dan seolah,olah pasti, seperti “mengusir jin,” “menenangkan rumah,” “menghilangkan ‘ain,” dan seterusnya. Tidak jarang disertai dengan gambar orang Arab, tokoh agama, bahkan pencatutan foto ulama ternama seperti Syekh Ali Jaber tanpa izin, sebagaimana diungkap oleh Ferry Irwandi.

Klaim,klaim ini tidak hanya memperdaya konsumen, tetapi juga menodai kesakralan simbol,simbol agama. Dalam fiqih Islam, ini termasuk penyesatan informasi (*tadlīs*) yang haram dalam promosi. Menurut Ustaz Ammi, tidak sah menjual barang dengan *overclaim*, bahkan jika disertai *disclaimer*, karena esensi kejahatannya tetap ada.

Islam mengakui dan mendorong aktivitas bisnis yang halal dan bermanfaat, namun dengan satu syarat utama: tujuannya harus sejalan dengan *maqāṣid al-syarī‘ah*, yakni kemaslahatan umum dan nilai,nilai keadilan. Bisnis yang menjadikan simbol agama sebagai alat dagang semata—tanpa niat tulus menolong, transparansi, atau edukasi—berpotensi menggeser niat dari ta‘āwun (tolong,menolong) menjadi komodifikasi keimanan, yaitu menjadikan iman sebagai alat eksploitasi.

Komodifikasi ini bukan hanya menodai nilai spiritual produk itu sendiri, tetapi juga merusak citra Islam sebagai agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan integritas dalam perdagangan. Di sinilah pentingnya penelitian ini, yakni untuk menelusuri apakah strategi pemasaran produk garam ruqyah sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam, ataukah justru menyimpang secara sistematis.

Fenomena pemasaran garam ruqyah bukan sekadar isu pinggiran, melainkan kan mencerminkan realitas baru dalam pasar Muslim kontemporer—di mana agama, spiritualitas, dan simbol, simbol suci menjadi instrumen dalam mekanisme dagang.

Berdasarkan uraian panjang di atas, jelas terlihat bahwa praktik pemasaran produk garam ruqyah memiliki potensi benturan serius dengan prinsip, prinsip fundamental dalam etika bisnis Islam. Mulai dari ketidakjelasan produk (*gharar*), promosi berlebihan dan menyesatkan (*tadlīs*), penetapan harga yang tidak adil (*ghabn fahisy*), hingga motif komersial yang bertentangan dengan nilai tolong, menolong dan keberkahan (*ta'āwun dan barakah*)—semuanya membentuk satu kompleksitas yang layak ditelaah secara ilmiah.

Di tengah meningkatnya popularitas produk, produk spiritual di pasar Muslim, kekosongan regulasi, dan minimnya literasi konsumen, penelitian ini hadir untuk mengkritisi dan menilai apakah strategi pemasaran yang digunakan dalam produk seperti garam ruqyah benar, benar mencerminkan semangat syariah, atau justru menyimpang dari nilai, nilai luhur Islam.

Hingga saat ini, tidak terdapat bukti ilmiah yang sahih dari penelitian di bidang kedokteran, farmasi, atau ilmu pangan yang menunjukkan bahwa garam ruqyah memiliki khasiat kesehatan atau manfaat spiritual yang melebihi garam konsumsi biasa. Klaim, klaim yang beredar di media sosial dan platform penjualan daring umumnya bersumber dari testimoni pribadi tanpa verifikasi laboratorium atau publikasi ilmiah. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan etis, khususnya ketika manfaat yang belum teruji secara sains digunakan sebagai strategi pemasaran kepada konsumen Muslim.

Dengan kondisi demikian, yaitu meluasnya praktik pemasaran produk berlabel spiritual tanpa verifikasi ilmiah maupun kejelasan procedural, penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi strategi pemasaran garam ruqyah dari perspektif etika bisnis Islam. Penelitian bertujuan mengidentifikasi teknik pemasaran yang digunakan, menganalisis unsur emotional dan spiritual branding, serta menilai kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip seperti *ṣidq* (kejujuran), *bayān* (keterbukaan), *ʿAdl* (keadilan), dan *maqāṣid al-syarīʿah*. Temuan diharapkan memberi dasar rekomendasi regulatif dan edukatif bagi pelaku usaha, konsumen, dan otoritas agama.

Dengan landasan ini, penulis merasa perlu untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan menjadi panduan dalam menggali, mengkritisi, dan memahami fenomena ini secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, peneliti mengambil judul skripsi yakni **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GARAM RUQYAH DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada beberapa pertanyaan utama yang akan menjadi panduan dalam pengumpulan dan analisis data, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produk garam ruqyah kepada konsumen Muslim?

2. Sejauh mana strategi tersebut menggunakan pendekatan *emotional marketing* dan *spiritual branding* dalam menarik konsumen?
3. Apakah strategi pemasaran produk garam ruqyah telah sesuai dengan prinsip, prinsip etika bisnis Islam?
4. Apakah terdapat indikasi eksploitasi simbol agama atau komodifikasi spiritualitas dalam praktik pemasaran produk ini?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan dalam produk garam ruqyah.
2. Menganalisis bentuk, bentuk pendekatan emosional dan spiritual dalam pemasaran produk garam ruqyah.
3. Mengevaluasi kesesuaian strategi pemasaran produk garam ruqyah dengan prinsip, prinsip etika bisnis Islam.
4. Memberikan tinjauan kritis terhadap praktik komersialisasi spiritualitas dalam konteks pemasaran syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menambah khazanah literatur dalam bidang ekonomi syariah, khususnya pada topik pemasaran Islami dan etika bisnis spiritual yang masih minim kajian. Penelitian ini juga memperluas pendekatan kritis dalam menelaah fenomena pasar Muslim kontemporer.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana pengembangan wawasan dan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam dunia pemasaran produk spiritual, khususnya dalam konteks fenomena garam ruqyah.

b. Bagi Akademisi

Menambah literatur ilmiah di bidang ekonomi syariah, khususnya dalam kajian strategi pemasaran produk spiritual yang masih jarang dikaji secara mendalam dari sudut pandang etika bisnis Islam.

c. Bagi Pelaku Usaha

Menjadi bahan evaluasi dan refleksi bagi pelaku bisnis agar lebih berhati-hati dalam memasarkan produk spiritual, serta dapat menyusun strategi yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan *maqashid al-syariah* dan prinsip keberkahan.

d. Bagi Konsumen Muslim

Memberikan edukasi agar lebih selektif dan kritis terhadap berbagai produk spiritual yang dijual di pasar, serta tidak mudah terpengaruh oleh klaim, klaim metafisik yang tidak dapat diverifikasi.

e. Bagi Regulator dan Otoritas Agama

Sebagai masukan penting dalam menyusun pedoman, fatwa, atau regulasi mengenai batasan syariah dalam praktik komersialisasi ruqyah dan produk spiritual lainnya, sehingga tidak terjadi penyesatan atau eksploitasi terhadap umat Islam.

E. Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran garam ruqyah yang dijual secara digital di marketplace dan media sosial. Analisis dilakukan terhadap narasi promosi, testimoni, dan simbol keagamaan yang digunakan dalam strategi pemasaran. Kajian ini tidak menilai validitas ruqyah secara teologis, manfaat medis, atau kandungan kimiawi garam. Penelitian bersifat kualitatif, deskriptif dan tidak bermaksud menggeneralisasi seluruh pelaku usaha garam ruqyah di Indonesia.

