

Pemanfaatan Media Sosial dalam Edukasi Wakaf di Kota Medan: Peluang Literasi Digital dan Tantangannya

Yusnita¹,
STEBIS Al-Ulum Terpadu
yusnita@stebisalulumterpadu.ac.id

Fitri Yani²,
STEBIS Al-Ulum Terpadu
fitriyani@stebisalulumterpadu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai alat edukasi wakaf di era digital. Meningkatnya penggunaan platform digital di kalangan generasi muda memberikan peluang sekaligus tantangan bagi lembaga filantropi Islam, khususnya dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap wakaf. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan praktisi wakaf (nazhir), akademisi, dan pengguna media sosial di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menyampaikan edukasi wakaf melalui aksesibilitas yang luas, konten interaktif, dan daya tarik visual. Namun demikian, pemanfaatannya masih belum optimal akibat keterbatasan sumber daya digital, kurangnya perencanaan konten yang strategis, serta minimnya kolaborasi antar pemangku kepentingan. Penelitian ini menekankan pentingnya pembentukan tim digital profesional, pengembangan konten yang kredibel, dan kemitraan dengan influencer muslim di media sosial. Temuan ini berkontribusi pada wacana filantropi Islam digital dan memberikan implikasi praktis dalam penguatan literasi wakaf di Indonesia.

Kata Kunci: literasi wakaf, media sosial, edukasi digital, nazhir

Abstract

This study explores the implementation of social media as a tool for waqf education in the digital era. The increasing use of digital platforms among the younger generation presents opportunities and challenges for Islamic philanthropic institutions, particularly in enhancing public literacy regarding waqf. Using a descriptive qualitative method, data were collected through interviews with waqf practitioners (nazhir), academics, and social media users in Medan. The findings reveal that while social media offers significant potential for

educational outreach—such as wide accessibility, interactive content, and visual appeal—its use remains suboptimal. This is due to limited digital resources, lack of strategic content planning, and insufficient collaboration between stakeholders. The study emphasizes the need for professional digital teams, credible content development, and partnerships with Islamic digital influencers. These findings contribute to the discourse on digital Islamic philanthropy and offer practical implications for strengthening waqf literacy in Indonesia.

Keywords: *waqf literacy, social media, digital education, nazhir*

Pendahuluan

Wakaf merupakan salah satu instrumen filantropi Islam yang memiliki dimensi sosial dan ekonomi, serta berperan strategis dalam pembangunan umat. Tidak hanya sebagai bentuk ibadah, wakaf juga menjadi sumber daya alternatif dalam membiayai pendidikan, layanan kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Meskipun potensinya sangat besar, pemanfaatan wakaf di Indonesia belum berjalan optimal. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep, jenis, dan mekanisme wakaf, khususnya wakaf uang dan wakaf produktif.

Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam Laporan Indeks Literasi Wakaf Nasional 2023 (Rahmah Ghanny & Fatwa, 2023) menyebutkan bahwa tingkat literasi wakaf masyarakat Indonesia masih berada pada kategori sedang, yakni sebesar 50,48 dari skala 100. Ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran masyarakat terhadap wakaf mulai tumbuh, pemahaman yang mendalam mengenai wakaf sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masih belum merata. Rendahnya literasi ini berdampak langsung pada partisipasi masyarakat dalam berwakaf serta pada profesionalisme pengelolaan wakaf oleh nazhir.

Di sisi lain, media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan data dari We Are Social & Hootsuite (2024), terdapat lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan sebagian besar pengguna berasal dari kalangan usia produktif (15–44 tahun). Fenomena ini membuka peluang besar untuk menjadikan media sosial sebagai sarana efektif dalam menyampaikan informasi dan edukasi tentang wakaf kepada masyarakat luas secara cepat, interaktif, dan menarik. (Rogers, 2003)

Tabel 1. Data Pendukung Pemanfaatan Media Sosial untuk Edukasi Wakaf di Indonesia

No	Indikator	Data/Temuan	Sumber
----	-----------	-------------	--------

1	Indeks Literasi Wakaf Nasional	50,48 (kategori sedang)	BWI, 2023
2	Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	170,4 juta pengguna	We Are Social & Hootsuite, 2024
3	Usia Dominan Pengguna Media Sosial	15–44 tahun (usia produktif & digital savvy)	We Are Social, 2024
4	Lembaga Wakaf yang Aktif di Media Sosial	< 35% dari lembaga wakaf terdaftar di BWI	Estimasi lapangan (2024)
5	Jenis Konten Wakaf yang Paling Diminati	Video pendek, infografis, testimoni wakif	Hasil observasi 2024
6	Tantangan Utama dalam Edukasi Wakaf Digital	Keterbatasan SDM digital, kurangnya konten berkualitas, miskonsepsi wakaf	Sholeh, 2022; Nurfadilah, 2021

Dalam konteks dakwah dan literasi keuangan Islam, media sosial telah terbukti mampu menyampaikan pesan-pesan keislaman secara masif. Platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp bukan hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga media dakwah dan edukasi. Namun, dalam praktiknya, belum banyak lembaga wakaf dan nazhir yang secara konsisten dan profesional memanfaatkan media sosial untuk kampanye edukasi wakaf. Selain itu, berbagai tantangan muncul, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, keterbatasan konten berkualitas, dan kurangnya kemampuan teknis nazhir dalam pengelolaan digital.

Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada Kota Medan sebagai kota metropolitan dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi, serta memiliki dinamika lembaga wakaf yang aktif. Pemilihan Medan didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merepresentasikan karakter urban dengan ekosistem digital yang relatif berkembang, sehingga relevan untuk mengkaji efektivitas media sosial sebagai alat edukasi wakaf.

Tinjauan Pustaka

Konsep Wakaf dan Literasi

Konsep Wakaf dan Literasi Wakaf secara bahasa berarti menahan, sedangkan menurut istilah fiqih, wakaf adalah menahan harta yang pokoknya tetap,

untuk dimanfaatkan hasilnya bagi kepentingan umum atau tertentu sesuai syariat. Menurut Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, wakaf merupakan perbuatan hukum seseorang atau kelompok orang untuk memisahkan sebagian harta miliknya dan melembagakannya untuk kepentingan ibadah atau kesejahteraan umum. menekankan bahwa wakaf dapat berfungsi sebagai sarana pemerataan ekonomi dan pembiayaan sosial jangka panjang.

Literasi wakaf merupakan kemampuan masyarakat dalam memahami konsep dasar, hukum, manfaat, serta prosedur berwakaf. Agustian & Purnomo (2024) menyatakan bahwa literasi wakaf mencakup pemahaman terhadap landasan syariah, potensi ekonomi, serta peran strategis wakaf dalam pembangunan umat. Literasi ini mencakup baik aspek konseptual (pengetahuan) maupun aspek praktis (kesadaran dan partisipasi).

Laporan Indeks Literasi Wakaf Nasional oleh BWI (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi wakaf masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, khususnya dalam pemahaman mengenai wakaf uang dan wakaf produktif. Hal ini menjadi penghambat dalam optimalisasi potensi wakaf di era modern. Dalam konteks masyarakat urban seperti Kota Medan, rendahnya literasi wakaf juga dipengaruhi oleh keterbatasan distribusi informasi edukatif yang terstruktur melalui media yang relevan dengan kehidupan digital masyarakat perkotaan.

Media Sosial dalam Konteks Dakwah dan Edukasi Islam

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi secara real-time. Menurut (Rogers, 2003), difusi inovasi melalui media sosial sangat efektif untuk menyampaikan gagasan baru, termasuk dalam konteks edukasi keagamaan. (Fuji Hakiki et al., 2020c) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi saluran yang relevan untuk menjangkau generasi muda dalam dakwah wakaf karena sifatnya yang fleksibel, visual, dan cepat tersebar.

Selain sebagai alat komunikasi, media sosial telah berkembang menjadi instrumen dakwah yang strategis dalam menyebarkan ajaran Islam dan nilai-nilai sosial keagamaan. Menurut (Fadillah et al., 2021.), media sosial mempermudah transformasi dakwah konvensional menjadi dakwah digital, yang memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan beragam. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memberikan ruang bagi konten visual, audio, dan narasi keislaman yang dikemas secara menarik dan edukatif.

Dalam konteks edukasi wakaf, media sosial dapat memainkan peran sebagai jembatan antara lembaga wakaf dan masyarakat. Pesan-pesan dakwah tentang keutamaan berwakaf, prosedur wakaf uang, serta transparansi pengelolaan dapat disampaikan dengan bahasa yang komunikatif dan visualisasi yang menarik. Studi oleh (Hakiki et al., 2020) menunjukkan bahwa konten dakwah berbasis media sosial

lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap wakaf dibandingkan pendekatan ceramah tradisional.

Namun, tantangan utama dalam penggunaan media sosial untuk dakwah wakaf adalah menjaga keotentikan isi, menghindari penyebaran informasi yang tidak valid, dan membangun narasi yang berlandaskan dalil dan etika Islam. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara nazhir, akademisi, dan konten kreator Muslim agar konten dakwah dan edukasi wakaf dapat disampaikan secara berkualitas dan berdaya guna.

Edukasi Wakaf Berbasis Digital.

Edukasi wakaf berbasis digital merupakan pendekatan pembelajaran dan penyadaran masyarakat tentang wakaf melalui pemanfaatan teknologi informasi, terutama media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Model edukasi ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan efisiensi, jangkauan luas, dan adaptasi terhadap gaya hidup digital masyarakat urban.

Hasan (2020) menjelaskan bahwa edukasi wakaf yang berbasis komunitas dan platform digital terbukti mampu meningkatkan partisipasi masyarakat. Namun, keberhasilan edukasi digital sangat dipengaruhi oleh kapasitas manajerial dan teknis dari pihak nazhir. (Ilyas et al., 2017) menyoroti bahwa banyak nazhir belum siap menghadapi era digital karena keterbatasan SDM dan belum adanya strategi komunikasi digital yang terstruktur. Oleh karena itu, sinergi antara teknologi, lembaga wakaf, dan aktor dakwah digital menjadi sangat penting.

Dalam konteks Kota Medan, di mana penggunaan media sosial cukup tinggi di kalangan masyarakat Muslim, digitalisasi edukasi wakaf berpeluang besar untuk memperluas pemahaman masyarakat mengenai wakaf uang, wakaf produktif, serta sistem pengelolaan yang akuntabel. Studi oleh (Hakiki et al., 2020) menunjukkan bahwa penggunaan konten visual seperti infografis, video pendek, dan testimoni wakif dapat meningkatkan keterlibatan audiens hingga 3 kali lipat dibandingkan metode edukasi konvensional.

Selain itu, digitalisasi edukasi wakaf juga mendukung transparansi dan akuntabilitas pengelolaan wakaf, yang menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan publik. Platform digital dapat digunakan untuk menampilkan laporan kinerja nazhir, informasi program wakaf, serta saluran komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat. Dengan demikian, edukasi wakaf berbasis digital tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformasional.

Tantangan Edukasi Wakaf di Media Sosial.

Tantangan utama dalam mengedukasi masyarakat melalui media sosial mencakup kurangnya konten yang kredibel, dominasi informasi yang bersifat

promotif ketimbang edukatif, dan minimnya monitoring terhadap informasi wakaf yang beredar (Fadillah et al., 2021).

Selain itu, keterbatasan kapasitas digital lembaga wakaf juga menjadi hambatan serius. Banyak lembaga masih belum memiliki tim khusus yang menangani komunikasi digital, dan strategi media sosial belum terstruktur dengan baik. Nuradi et al. (2024) menekankan bahwa kelemahan dalam perencanaan dan konsistensi konten menjadi faktor penghambat utama dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat edukasi.

Tantangan lainnya adalah rendahnya literasi digital masyarakat itu sendiri. Meskipun media sosial digunakan secara luas, pemahaman kritis terhadap konten keislaman, termasuk wakaf, masih rendah. Ini menyebabkan masyarakat mudah terpapar informasi keliru atau berorientasi komersial tanpa dasar keilmuan yang kuat. Fenomena clickbait dan informasi tidak tervalidasi memperparah kondisi ini.

Dari sisi algoritma media sosial, tantangan muncul karena konten edukatif seringkali kalah bersaing dengan konten hiburan atau sensasional. Untuk itu, strategi konten yang menarik secara visual dan naratif sangat dibutuhkan. Fadillah et al. (2021) menyarankan pentingnya pelibatan kreator digital Muslim agar pesan dakwah wakaf bisa dikemas dengan format yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Dengan memperhatikan literatur tersebut, terlihat bahwa media sosial memiliki potensi signifikan dalam edukasi wakaf, namun dibutuhkan pendekatan yang sistematis dan kolaboratif untuk memaksimalkannya

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan wawancara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial yang kompleks melalui pemaknaan atas pengalaman dan interaksi subjek penelitian (Miles & Huberman A.M, 1994) Penelitian dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara, karena kota ini merupakan pusat urban dengan penetrasi media sosial yang tinggi dan dinamika kelembagaan wakaf yang aktif.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan beberapa pihak yang terdiri dari nazhir wakaf, akademisi bidang ekonomi Islam, serta masyarakat pengguna aktif media sosial. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur ilmiah, laporan resmi dari Badan Wakaf Indonesia (BWI), dan data statistik pengguna internet.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat edukasi wakaf di Kota Medan memiliki potensi besar namun masih belum dioptimalkan secara maksimal oleh lembaga wakaf. Wawancara dengan nazhir, akademisi, dan pengguna media sosial mengungkapkan bahwa meskipun media sosial digunakan secara luas, strategi komunikasi digital tentang wakaf belum dirancang secara sistematis.

1. Peluang Pemanfaatan Media Sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyebaran informasi wakaf secara cepat, visual, dan interaktif. Hal ini sejalan dengan pendapat (Fuji Hakiki et al., 2020) yang menemukan bahwa konten dakwah wakaf dalam bentuk video pendek dan infografis lebih efektif menarik perhatian generasi milenial. Dalam studi ini, salah satu nazhir menyebut bahwa akun Instagram lembaganya mengalami peningkatan engagement sebesar 60% setelah rutin memposting konten edukatif tentang wakaf.

Platform digital juga membuka peluang kolaborasi antara lembaga wakaf dan konten kreator Muslim. (Duwiyanti et al., 2022) menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam literasi wakaf relevan untuk generasi muda yang lebih responsif terhadap media visual. Namun, Harahap et al. (Harahap et al., 2023) menekankan pentingnya kemitraan yang berkelanjutan agar konten edukasi wakaf tidak hanya bersifat sporadis, tetapi menjadi bagian dari gerakan literasi digital Islam yang terstruktur.

2. Tantangan dalam Implementasi. Tantangan terbesar dalam edukasi wakaf berbasis media sosial adalah keterbatasan SDM digital di lembaga wakaf. Banyak nazhir belum memiliki kompetensi dalam manajemen konten digital, sebagaimana dicatat oleh (Diawati et al., 2025), yang menyoroti lemahnya perencanaan komunikasi digital dan kurangnya pelatihan dalam pembuatan konten edukatif.

Selain itu, konten yang tersedia di media sosial lebih banyak berorientasi pada fundraising dibandingkan edukasi mendalam tentang wakaf produktif atau wakaf uang. (Fuji Hakiki et al., 2020) mengungkapkan bahwa dakwah wakaf sering kali bersifat promotif dan kurang memberikan penjelasan konseptual yang komprehensif. Hal ini menyebabkan masyarakat hanya mengenal wakaf sebagai sedekah biasa tanpa memahami potensi ekonomi dan sosialnya.

3. Respons Masyarakat. Sebagian besar responden pengguna media sosial menyatakan bahwa mereka tertarik pada konten wakaf yang disajikan dalam format visual, seperti video testimoni wakif, infografis manfaat wakaf, dan simulasi prosedur wakaf uang. Ini menguatkan temuan (Norman et al., 2023a) bahwa pendekatan berbasis komunitas digital mampu meningkatkan

keterlibatan masyarakat, khususnya bila konten tersebut relatable dan aplikatif.

Namun, mereka juga mengakui masih jarang menemukan informasi yang lengkap mengenai tata cara berwakaf dan tidak semua lembaga wakaf menyajikan informasi yang dapat diverifikasi keakuratannya. Hal ini menunjukkan adanya gap antara potensi media sosial dan realisasi edukasi wakaf yang efektif.

4. Strategi Penguatan Edukasi Wakaf Digital. Dari hasil temuan dan didukung kajian pustaka, strategi penguatan edukasi wakaf digital di antaranya:
 - Peningkatan literasi digital nazhir, sebagaimana disarankan oleh (Ilyas et al., 2017), dengan pelatihan teknis dan manajerial untuk pengelolaan platform digital.
 - Pengembangan konten edukatif berbasis data dan narasi keislaman yang otentik, sebagaimana dianjurkan oleh (Norman et al., 2023) untuk menjaga kredibilitas dakwah digital.
 - Kolaborasi antara akademisi, konten kreator, dan lembaga wakaf sebagai ekosistem dakwah edukatif digital (Diawati et al., 2025).
 - Penggunaan data analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas konten dan preferensi audiens (We Are Social & Hootsuite, 2024).

Dengan demikian, media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi dapat menjadi ekosistem dakwah edukatif yang transformasional jika dimanfaatkan secara strategis dan kolaboratif.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi strategis sebagai sarana edukasi wakaf di era digital. Penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran informasi wakaf yang lebih cepat, visual, dan menjangkau generasi muda secara luas. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap konten wakaf cukup tinggi, khususnya yang dikemas secara menarik dan naratif. Namun demikian, optimalisasi media sosial dalam konteks edukasi wakaf masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia digital, kurangnya strategi komunikasi yang terstruktur, dan rendahnya kualitas konten edukatif yang tersedia.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan gambaran empiris tentang dinamika dan hambatan pemanfaatan media sosial dalam edukasi wakaf, khususnya di wilayah urban seperti Kota Medan. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara lembaga wakaf, konten kreator muslim, dan akademisi untuk membentuk ekosistem dakwah digital yang edukatif, kredibel, dan berkelanjutan. Implikasi praktis dari hasil studi ini dapat menjadi dasar

pengembangan kebijakan komunikasi digital oleh lembaga wakaf serta perumusan program pelatihan literasi digital bagi para nazhir dan pengelola konten.

Daftar Pustaka

- Diawati, S., Adawiyah, R., & kunci, K. (2025). Potensi Wakaf Di Kalngan Generasi Z Zaman Baru Filantropi Islam Di Masa Depan. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 59–64. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15714834>
- Duwiyantri, R., & Fatah, D.A (2022). *Pengaruh Media Sosial dan Keterlibatan Organisasi Terhadap Literasi Wakaf Uang pada Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa di DKI Jakarta)*. Seminar Nasional Akuntansi Manajemen PNJ (Vol 3)
- Fadillah, S. N., Setyorini, R., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung*. Menara Ilmu.
- Fuji Hakiki, M., Asrofi, M., & Khuwarazmi Maulana Julendra, A. (2020a). Social Media as a Means of Developing Waqf Literacy in Indonesia. In *Journal of Islamic Economic Scholar* (Vol. 1, Issue 3).
- Harahap, Abd. R., Nasution, M. Y., & Pagar, P. (2023). Implications of Waqf Land Management from the Perspectives of Positive Law and Islamic Law: A Case Study of Waqf Land in North Sumatra. *SASI*, 29(2), 342. <https://doi.org/10.47268/sasi.v29i2.1365>
- Ilyas, M., Uin, D., & Makassar, A. (2017). Profesional Nazhir Wakaf dalam Pemberdayaan Ekonomi. *Jurnal AL-Qadai: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*, 4(1), 71-94
- Miles, H., & Huberman A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publication.
- Norman, E., Hartiman, H., Pahlawati, E., Paramansyah, A., Laa, N., & Bogor, R. (2023). Strategi Edukasi Wakaf Tunai untuk Buku Siroh Melalui Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak: Studi Kasus Komunitas Spirit Nabawiyyah Community. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 855–858. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1683>
- Norman, E., Hartiman, H., Pahlawati, E., Paramansyah, A., Laa, N., & Bogor, R. (2023b). Strategi Edukasi Wakaf Tunai untuk Buku Siroh Melalui Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak: Studi Kasus Komunitas Spirit Nabawiyyah Community. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2023), 855–858. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1683>

- Nuradi, Nurul Huda, & Husnul Khatimah. (2024). Inovasi Wakaf di Era Digital dalam Mengoptimalkan Potensi untuk Pembangunan Berkelanjutan di Negeri Berkembang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2773>
- Rahmah Ghanny, A., & Fatwa, N. (2021). Indeks Literasi Wakaf Generasi Milenial. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 253–262.
- Rogers, M. E. (2003). *Diffusion Of Innovations* (Vol. 3). Macmillan Publisher
- Sihombing, G., Lala, S. R., & Rizal, M. (2026). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Efektivitas Pengambilan Keputusan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 17-22.
- Sihombing, G. S. J., Rizal, M., & Hasibuan, M. M. (2026). Analisis Rasio Likuiditas dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Islam*, 3(1), 17-24.