

Pemberdayaan UMKM melalui Legalitas, Digitalisasi, dan Keuangan Berbasis Syariah di Kota Malang

Empowering MSMEs through Legality, Digitalization, and Islamic-Based Finance in Malang City

Sri Cahyaning Umi Salama*, Afifah Nur Millatina, Rahmad Hakim

Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Tegalondo, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144

*Email: scumisalama@umm.ac.id

(Diterima 10-09-2025; Disetujui 09-02-2026)

ABSTRAK

UMKM menjadi tonggak ekonomi negara. Peraturan di Indonesia saat ini mendorong agar UMKM lebih rapi secara administrasi, termasuk masalah legalitas seperti sertifikasi halal dan PIRT. Permasalahan utama UMKM mayoritas mencakup tiga hal, yaitu legalitas, pemasaran, dan keuangan. Dalam pengabdian ini difokuskan pada ketiga permasalahan tersebut melalui lima tahapan pengabdian, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Pengabdian ini menjadikan BMT Mandiri Ukhuwah Persada sebagai mitra utama dengan target sasaran anggota BMT yang memiliki usaha di Kota Malang. Kegiatan pengabdian berjalan dengan sangat baik dan target capaian terpenuhi, yaitu adanya 27 UMKM di Kota Malang sudah memiliki sertifikasi halal self atau PIRT, serta adanya peningkatan pemahaman terhadap *branding* dan manajemen keuangan usaha. Sejumlah UMKM juga sudah melakukan branding produk dengan sangat baik melalui kemasan yang awalnya sangat sederhana menjadi kemasan yang disesuaikan dengan nilai produk. Selain itu, UMKM peserta pengabdian juga sudah mulai melakukan pencatatan keuangan usaha secara digital. Dalam kegiatan ini terdapat beberapa evaluasi, yaitu antusiasme peserta justru hadir dari peserta non anggota dibandingkan anggota mitra itu sendiri, dan anggota BMT di luar Kota Malang lebih antusias untuk bergabung dalam kegiatan. Hal ini menjadi bahan pertimbangan pada kegiatan berikutnya untuk melibatkan anggota BMT di luar Kota Malang, seperti di Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Gresik, dan Kota Surabaya.

Kata kunci: legalitas, sertifikasi halal, PIRT, *branding*, manajemen keuangan

ABSTRACT

MSMEs are the backbone of the country's economy. Current regulations in Indonesia encourage MSMEs to be more administratively organized, including legal issues such as halal certification and PIRT. The main problems faced by MSMEs mostly cover three areas: legality, marketing, and finance. This community service program focused on these three issues through five stages of service: outreach, training, technology implementation, mentoring and evaluation, and program sustainability. This service program made BMT Mandiri Ukhuwah Persada the main partner, targeting BMT members who own businesses in Malang City. The service program went very well and the target achievement was met, namely 27 MSMEs in Malang City have obtained halal self-certification or PIRT, as well as increased understanding of branding and business financial management. A number of MSMEs have also implemented product branding very well by upgrading from very simple packaging to packaging tailored to the product's value. In addition, MSMEs participating in the service have also begun to record their business finances digitally. Several evaluations of this activity revealed that non-members were more enthusiastic than members, and that BMT members outside Malang City were more enthusiastic about participating. This information will be considered for future activities, including involving BMT members outside Malang City, such as in Mojokerto Regency, Gresik Regency, and Surabaya City.

Keywords: legality, halal certification, PIRT, branding, financial management

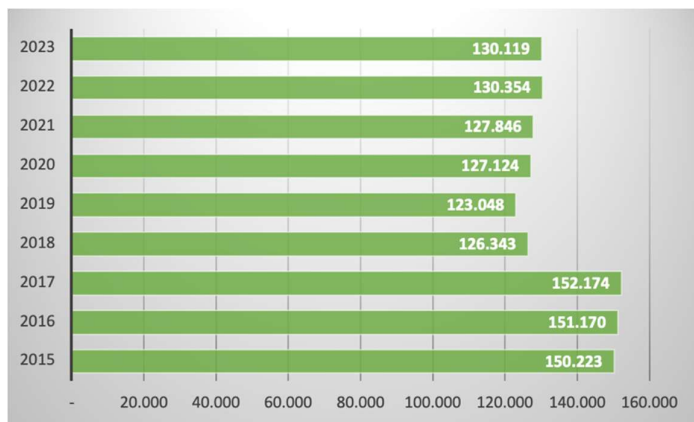
PENDAHULUAN

Sebagai salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengentasan kemiskinan anggotanya melalui sistem ekonomi yang adil dan

berbari risiko (Fitriasari & Dalimunthe, 2019; Purwanto et al., 2020). Berbeda dengan koperasi yang beroperasi secara konvensional, BMT menjadi lembaga keuangan dalam bentuk koperasi yang beroperasi secara syariah (Rahayu, 2023; Suseno, 2020). Penerapan akad-akad syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *murabahah*, *qardh*, dan sebagainya, BMT memperoleh keuntungannya melalui margin, bagihasil, dan kemitraan. Adanya prinsip utama yang dipegang juga menjadi pembeda dengan koperasi konvensional, yaitu tidak adanya transaksi riba, tidak ada aktivitas yang tidak jelas (*gharar*), tidak ada perjudian, dan tidak dzolim. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota tanpa meninggalkan keberkahan di dalamnya (Anwar et al., 2023; Septianingsih et al., 2024).

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia, BMT saat ini semakin berkembang dan berperan penting dalam mendukung sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sejumlah penelitian menjelaskan bahwa BMT secara efektif mampu memberikan meningkatkan performa UMKM, baik secara keuangan maupun secara non finansial, seperti keterampilan dan pemberdayaan (Rahayu, 2023; Wulandari, 2019). Keberadaan BMT dianggap mampu menciptakan sistem ekonomi yang lebih inklusif dan berkeadilan dengan menerapkan nilai-nilai Islam dan sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) (Laldin & Djafri, 2021; Smolo et al., 2024).

Saat ini, masih belum ada data pasti terkait jumlah BMT yang tersebar di Indonesia. Hal ini disebabkan data yang terkumpul di belum digolongkan secara terperinci antara koperasi syariah dengan koperasi konvensional dan jumlah BMT pun variatif tergantung dari sumbernya. Hanya saja jumlah koperasi di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2017 ke 2018. Berdasarkan data Gambar 1, jumlah koperasi di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2015 hingga 2023. Pada tahun 2017, jumlah koperasi mencapai puncaknya dengan 152.174 unit, setelah sebelumnya berada di angka 150.223 unit pada 2015 dan 151.170 unit pada 2016. Namun, pada 2018 terjadi penurunan drastis hingga 126.343 unit, menandakan berkurangnya lebih dari 25.000 koperasi dibandingkan tahun sebelumnya. Tren penurunan ini berlanjut pada 2019, di mana jumlah koperasi kembali turun menjadi 123.048 unit.

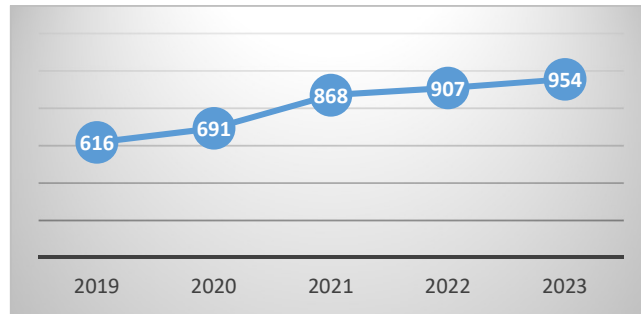


Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, Badan Pusat Statistik

Gambar 1. Jumlah Koperasi di Indonesia

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (KNEK), pada 2018 terdapat 4.500 BMT yang aktif di Indonesia. Sehingga jika digunakan data dari KNEKS dan dibandingkan dengan data dari Gambar 1, maka rasio jumlah BMT sebagai koperasi syariah dengan koperasi konvensional adalah 1 : 27. Jika dalam suatu wilayah terdapat 27 koperasi konvensional dan hanya ada satu BMT di wilayah tersebut (KNEKS, 2023).

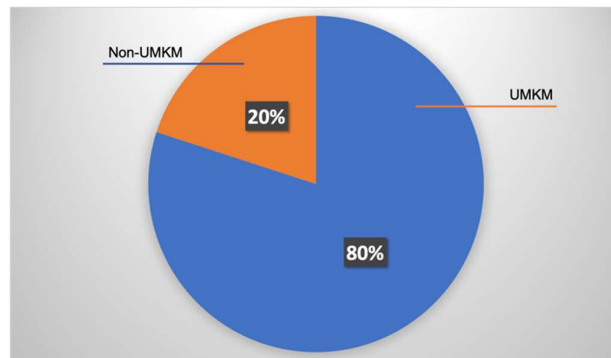
BMT Mandiri Ukhuwah Persada Jawa Timur (BMT MUDA) merupakan salah satu LKMS yang beroperasi di Jawa Timur. Didirikan pada 30 Januari 2012 di Surabaya, BMT ini berlokasi di Jalan Kedinding Lor Gang Tanjung 49, Kelurahan Tanah Kali Kedinding, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya, dengan kantor cabang di Jalan Raya Bungah No.18, Gresik. Sebagai mitra dalam program pengabdian ini, BMT Mandiri Ukhuwah Persada sudah memberikan manfaat secara komersil maupun sosial kepada masyarakat. Jumlah anggota yang terus meningkat menunjukkan bahwa eksistensi BMT MUDA sangat bermanfaat.



Sumber: RAT 2023 BMT Mandiri Ukhuwah Persada

Gambar 3. Jumlah Anggota BMT MUDA

Profil anggota BMT MUDA didominasi oleh pelaku UMKM. Berdasarkan Gambar 4, jumlah anggota yang merupakan UMKM sebanyak 80%, artinya mayoritas anggota menggunakan BMT sebagai salah satu alat untuk meningkatkan skala usahanya. Selain UMKM, latar belakang anggota BMT Muda juga didominasi oleh perempuan. Anggota BMT Muda tidak hanya berasal dari masyarakat perkotaan, namun banyak juga dari perdesaan. Dengan adanya kantor kas di Kabupaten Mojokerto dengan peserta mayoritas adalah petani dan ibu rumah tangga, menjadikan latar anggota BMT Muda semakin beragam.



Gambar 4. Komposisi Anggota BMT MUDA

Saat ini, permasalahan yang dihadapi oleh anggota BMT Muda adalah masalah perijinan usaha – sertifikasi halal dan PIRT – pemasaran, dan manajemen keuangan usaha. Berdasarkan peninjauan pada 150 anggota BMT, dihasilkan bahwa terdapat 47% anggota UMKM masih belum memiliki sertifikasi halal dan/atau PIRT untuk usahanya, sedangkan permasalahan promosi dan manajemen keuangan juga dibutuhkan oleh semua responden. Oleh sebab itu, dalam program pengabdian ini difokuskan pada ketiga hal tersebut, yaitu legalitas, *marketing*, dan manajemen keuangan.



Gambar 5. Kebutuhan UMKM Anggota BMT Muda

Dari 150 responden peninjauan awal, didapatkan 31 di antaranya berada di wilayah Malang Raya, yang meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Kegiatan pengabdian ini akan difokuskan pada anggota BMT yang berada di wilayah tersebut. Hal ini didasarkan pada anggota BMT di area Malang Raya masih sangat jarang mendapatkan pendampingan dari program

pengabdian dibandingkan anggota yang berasal dari daerah lain, seperti di Surabaya, Gresik, dan Mojokerto.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM anggota BMT MUDA dalam aspek legalitas usaha, pemasaran digital, dan manajemen keuangan berbasis syariah. Secara spesifik, kegiatan ini berfokus pada pendampingan dalam pengurusan perizinan usaha seperti PIRT dan sertifikasi halal agar UMKM dapat meningkatkan daya saing produk mereka. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pelatihan pemasaran digital dan *branding* sebagai bagian dari pemasaran agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar. Peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam mengelola keuangan berbasis syariah juga menjadi tujuan utama, sehingga usaha mereka dapat berkembang secara berkelanjutan dan profesional.

Program ini mendukung pencapaian beberapa tujuan SDGs, seperti mengurangi kemiskinan (SDG 1), pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (SDG 8) melalui pengembangan usaha mikro serta inovasi dalam strategi bisnis berbasis digital (SDG 9). Dengan adanya sertifikasi halal dan PIRT, UMKM juga akan lebih bertanggung jawab dalam produksi dan distribusi produk yang berkualitas (SDG 12).

Kegiatan ini sejalan dengan beberapa indikator kinerja utama perguruan tinggi, seperti IKU 3 yang mendorong dosen untuk berkegiatan di luar kampus guna berkontribusi langsung dalam pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung IKU 5, yaitu hasil kerja dosen yang digunakan oleh masyarakat atau mitra, serta IKU 7, yang memungkinkan mahasiswa terlibat dalam program ini untuk mendukung transfer ilmu yang lebih luas.

Program ini sejalan dengan beberapa pilar Asta Cita, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi rakyat (Pilar 3) yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi UMKM. Program ini juga berkontribusi terhadap pembangunan sosial, budaya, dan pariwisata berkelanjutan (Pilar 5) dengan mendorong keberlanjutan usaha berbasis syariah yang berakar pada nilai-nilai budaya dan ekonomi masyarakat. Dalam konteks RIRN, program ini mendukung bidang ekonomi dan industri kreatif dengan mendorong UMKM berkembang melalui legalitas usaha, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan syariah.

Untuk mencapai keberhasilan program ini, beberapa strategi diterapkan, antara lain pelatihan manajemen keuangan digital untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi pencatatan keuangan, penguatan branding produk melalui perizinan, desain kemasan dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Fakhreddin & Foroudi, 2025; Ploysri & Charoensopa, 2025). Selain itu, pemanfaatan *platform* digital akan dilakukan dengan menghubungkan UMKM ke *marketplace* dan media sosial guna memperluas akses pasar serta meningkatkan penjualan. Monitoring dan evaluasi juga dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas program dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing produk

BAHAN DAN METODE

Pengabdian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan melakukan sejumlah kegiatan yang dilaksanakan pada Juni, Juli, dan Agustus 2025 bertempat di sekitar Kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Program ini dilaksanakan melalui tahapan sistematis yang terdiri atas lima langkah utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program.

Tahapan sosialisasi dilakukan dengan memberikan arahan dan sosialisasi terkait legalitas usaha, khususnya pada pengurusan sertifikasi halal dan PIRT. Kegiatan ini dilakukan secara luring dan bertempat di Kampus 3 UMM. Peserta yang diundang adalah anggota BMT Muda yang berada di Kota Malang serta dibuka untuk masyarakat umum. Target capaiannya adalah 10 peserta terdaftar sertifikasi halal dan 10 PIRT.

Tahapan penerapan teknologi difokuskan pada pelatihan pemasaran dan manajemen keuangan. pada pelatihan pemasaran, bahasan utama yang dilakukan adalah analisis *branding* produk peserta dan *digital marketing* melalui media sosial seperti TikTok. Pada materi pengelolaan keuangan, difokuskan pada pengelolaan risiko dan manajemen dana dan modal usaha.

Tahapan pendampingan dilakukan tidak pada semua peserta sosialisasi atau pelatihan. Tahapan ini hanya dilakukan pada peserta yang mau menindaklanjuti dari tahapan sosialisasi dan pelatihan (penerapan teknologi). Pendampingan dilakukan pada peserta yang mendaftarkan legalitas usahanya,

baik itu sertifikasi halal *self declare* maupun PIRT, serta bagi anggota BMT Muda dan peserta yang bisa dilakukan optimalisasi *branding* usahanya yang dipilih berdasarkan prioritas dan skala usaha dengan menggunakan kolom penilaian seperti di bawah ini:

Tabel 1. Tabel Penilaian UMKM

Nama Usaha	Jenis	Skala Usaha	Legalitas		Branding	Digital Marketing	Manajemen Keuangan	Catatan & Rekomendasi
			Halal	PIRT				

Jenis pendampingan yang diberikan disesuaikan dari catatan dan rekomendasi yang didiskusikan oleh tim pengabdian dan pihak pengurus BMT Muda selaku mitra utama pengabdian. Karena adanya kemungkinan peserta berasal dari non-anggota BMT Muda, maka ada pertimbangan memprioritaskan anggota dibandingkan non-anggota.

Tahapan evaluasi dilakukan oleh tim pengabdian dengan mitra utama, BMT Muda, untuk menganalisis hal-hal yang perlu dipertimbangkan dari tahapan-tahapan sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan secara daring menggunakan Zoom. Tahapan keberlanjutan program dilakukan setelah tahapan evaluasi dilakukan. Kegiatan ini dilakukan untuk merancang program selanjutnya dengan mempertimbangkan kegiatan yang telah terlaksana sebelumnya. Bahan evaluasi menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan untuk program di tahun berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan lancar dengan melibatkan dua mahasiswa yang berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Malang, yaitu Athar Didan dan Azka Rafi Fauzulizzi, mahasiswa angkatan 2022 yang membantu tim pengabdian di lapangan. Lima tahapan pengabdian, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, dan keberlanjutan program dilaksanakan pada bulan Juni, Juli, Agustus, dan September 2025.

Kegiatan sosialisasi legalitas dilaksanakan Selasa, 24 Juni 2025. Dihadiri peserta yang berasal dari anggota dan non anggota (umum) BMT Muda sebanyak 60 orang. Materi yang digusuhkan terkait legalitas, seperti NIB, sertifikasi halal, dan PIRT. Peserta yang hadir mayoritas belum memiliki legalitas ketiganya, dan hanya ada beberapa saja yang sudah memiliki NIB.



Gambar 6. Kegiatan Sosialisasi Legalitas Usaha

Setelah dilakukan kegiatan sosialisasi, dilanjutkan dengan proses pendaftaran NIB, sertifikasi halal dan PIRT. Sebanyak 27 peserta yang mendaftarkan usahanya untuk diurus legalitas produknya. Semua peserta mendaftarkan NIB, 16 halal *self declare*, dan 13 PIRT. Terdapat dua peserta yang mendaftarkan Halal dan PIRTnya sekaligus, yaitu Mr. Paimo dan Bumbu Pecel Bu Medem di mana keduanya adalah anggota BMT Muda. Hal ini menjadi capaian yang baik bagi tim pengabdian dari yang ditargetkan semula, yaitu 10 UMKM terdaftar sertifikasi halal dan 10 UMKM PIRT.

Tabel 2. Legalitas Peserta

No.	Nama Usaha	Jenis Produk	NIB	Halal	PIRT
1	Sego Pecel Sambi	Nasi Pecel Rempeyek Sambel Pecel	v	v	
2	Story Es Teler	Es Teler Creamy Original Es teler Creamy Topping Durian	v	v	

3	Dimsum Gembul	Dimsum Mentai Dimsum Original	v	v	
4	KV Coffee	Dimsum Barbeque Coffee Caramel Coffee Brown Sugar Coffee Hazelnut Coffee Milk Coffee Almond Milky Green Tea Milky Mango Milky Chocolate Milky Cheese Milky Strawberry	v	v	
5	Ufood	Es Lilin Red Velvet Es Lilin Coklat Es Lilin Taro	v	v	
6	Pukis Keju Mooikyna	Pukis Original Pukis Original Pandan Pukis Original Coklat Pukis Coklat Keju Pukis Green Tea Ppukis Keju Pukis Macha	v	v	
7	Wijaya Street Food	Kebab Sultan Sosis bakar Stik Kentang Corndog Mozarella	v	v	
8	Ayam Geprek Nusantara	Nasi Lalapan Ayam Crispy Nasi Lalapan Mujair Nasi Lalapan Ayam Goreng Nasi Lalapan Lele Nasi Pecel Nasi Rawon Mie Nusantara Nasi Lalapan Ayam Bakar	v	v	
9	Kedai Banjo	Kopi Banjo Lanang Kopi Banjo Robusto Kopi Banjo Arabica Lumpur Ubi Kukus Baksomayo Keju Ketan Durian	v	v	
10	Lana Cake and Bakery	Pukis Rosoles Lumpur Ubi Kukus Kastengel Nastar Putri Salju Lidah Kucing Semprit Keju Kue Sus Putu Ayu	v	v	
11	Aroma Specialty Coffee	Kopi Bubuk Kawi	v	v	
12	Mr. Patmo	Keripik Bayam Keripik Bayam Brazil Keripik Pare Keripik Terong Peyek Kacang Hijau Keripik Teri Nasi Peyek Kacang Tanah	v	v	v

13	Little Sweet Cake & Cookies	Arabian Cookies Brownies Coklat Keju Brownies Cookies Bessert Box Milk Bath Bessert Box Tiramisu Dessert Box Turkish Marble Cake Nastar Bumbu Pecel Khas Blitar "Bu Ayu"	v	v	
14	Ida Jaya	Donat Bolu Kue Cum Cum Kue Lapis Kue Sus Kue Tok Kue Lumpur Roll Cake Pastel	v	v	
15	Bumbu Pecel Bu Medem	Bumbu Pecel Nasi Pecel Bumbu Gado-Gado	v	v	v
16	Zentin	Cakra Keripik Talas	v	v	
17	Ita Anjani	Bawang Merah goreng	v		v
18	Teguh Setiawan	Kopi Bubuk	v		v
19	Ivo Kritiana	Bumbu Kacang	v		v
20	Kusnul Chotimah	Makanan Ringan	v		v
21	Tjo Ie Yen	Tepung	v		v
22	Farida Syam	Bakery	v		v
23	Muslichha	Keripik Ubi Jalar	v		v
24	Rakha Ihza	Makanan Ringan	v		v
25	Diah Perdana	Emping Beras	v		v
26	Novi Setiawan	Tepung Mie Sayur	v		v
27	Meilan Norma	Sambal Goreng Ikan	v		v



Gambar 7. Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing dan Branding*

Salah satu bentuk *branding* dari peserta yang didampingi adalah *branding* produk melalui kemasan. Hal ini merupakan strategi untuk membangun *brand awareness* yang baik agar konsumen dapat mengenali *brand* yang dibeli. Selain itu, *branding* produk juga digunakan karena dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan dapat membangun loyalitas pelanggan. Seperti yang dilakukan kepada Zaa Donut pada Gambar 8. Kemasan sebelumnya hanya kardus coklat polos tanpa label sehingga mudah dilupakan konsumen. Kemudian, setelah dilakukan *branding* produk dengan desain yang menarik menjadi lebih bagus dan lebih mudah dikenali dan menjadi pembeda dari produk pesaing.



Gambar 8. Salah Satu Peserta Pengabdian Berhasil *Branding* Produk

Pelatihan selanjutnya adalah keuangan usaha. Berbeda dari dua tahapan sebelumnya, dalam pelatihan keuangan usaha sudah banyak UMKM yang menerapkan pencatatan keuangan usaha, baik secara manual maupun digital. Sejalan dengan tujuan digitalisasi, maka UMKM peserta pengabdian kami arahkan untuk mulai menerapkan digitalisasi pencatatan keuangan. Ketersediaan aplikasi sederhana keuangan usaha di *handphone* sudah banyak tersedia. Sehingga, tim pengabdian mendorong agar mulai menggunakannya agar keuangan usaha lebih akuntabel. Sebagai salah satu upaya untuk digitalisasi tersebut, peserta pengabdian yang berasal dari anggota BMT diberikan pelatihan khusus dalam penggunaan digitalisasi keuangan, salah satunya menggunakan mesin cetak struk penjualan otomatis.

Setelah melaksanakan serangkaian kegiatan pelatihan, selanjutnya dilakukan kegiatan pendampingan. Tim Pengabdian melakukan pendampingan dalam pendaftaran NIB, sertifikasi halal, PIRT, manajemen keuangan, dan *branding*.



Gambar 9. Pendampingan Tim Pengabdian Kepada UMKM

Tahapan terakhir adalah evaluasi kegiatan. Selama kegiatan berlangsung, terdapat beberapa catatan penting yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pada kegiatan pengabdian selanjutnya. Berikut adalah beberapa catatan evaluasi tersebut:

1. Peserta pengabdian mayoritas berasal dari non-anggota BMT Mandiri Ukhuwah Persada. Sedikit melenceng dari target awal kegiatan ini, yaitu anggota BMT Mandiri Ukhuwah Persada yang berada di Malang Raya, namun justru antusiasme sangat besar dari non anggota.
2. Perlu adanya sosialisasi yang lebih masif terkhusus sertifikasi halal dan PIRT karena peserta masih banyak yang awam terhadap kedua perizinan tersebut.
3. Perlu dilakukan kegiatan serupa di kota lain, karena antusiasme anggota BMT terhadap kegiatan ini justru datang dari anggota di luar Kota Malang, seperti di Kabupaten Gresik, Kabupaten Mojokerto, dan Kota Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Legalitas usaha, digitalisasi, dan manajemen keuangan usaha merupakan tiga pilar penting bagi UMKM. Setelah dilakukannya pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kota Malang menjadi semakin siap dalam menghadapi era digital. Hal ini dilihat dari:

1. Semakin banyak UMKM yang sudah memiliki NIB, Sertifikat Halal Self Declare, dan PIRT
2. Produk UMKM memiliki *branding* produk yang lebih kuat dibandingkan sebelumnya
3. UMKM semakin mampu mengelola keuangan usahanya dengan melakukan pencatatan keuangan usaha

Saran

Dari kegiatan ini diharapkan bisa menjadi modal awal yang bisa memajukan UMKM di Kota Malang. Selain itu, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat diduplikasi di area atau kota lain dengan sasaran yang sama, yaitu UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada pemberi dana hibah yaitu Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui Hibah BIMA skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun 2025. Serta, kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Malang yang selalu mendukung kegiatan pengabdian masyarakat dosen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. K., Ridlwan, A. A., & Laili, W. N. R. (2023). The Role Of Baitul Maal Wat Tamwil In Empowering Msmes In Indonesia: A Study Of Indonesian Islamic Microfinance Institutions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.913>
- Bonamigo, A., Makhija, H., Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability* 2025, Vol. 17, Page 4124, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/SU17094124>
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2025). Unlocking Business Success: How Networking and Branding Capabilities Drive Performance Through Product Innovativeness. *Strategic Change*, 0, 1–19. <https://doi.org/10.1002/JSC.2644>
- Fitriasari, T., & Dalimunthe, Z. (2019). The effectiveness of linkage programs: Case study of bmts in indonesia. *International Journal of Business and Society*, 20(S1), 210–220.
- KNEKS. (2023). *Pengembangan BMT menuju Sustainability melalui Transformasi Digital*. <https://kneks.go.id/berita/548/pengembangan-bmt-menuju-sustainability-melalui-transformasi-digital?category=1>
- Laldin, M. A., & Djafri, F. (2021). The Role of Islamic Finance in Achieving Sustainable Development Goals (SDGs). *Islamic Finance and Sustainable Development: A Sustainable Economic Framework for Muslim and Non-Muslim Countries*, 107–126. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76016-8_6
- Ploysri, W., & Charoensopa, K. (2025). Developing Product Branding and Packaging to Enhance Competitiveness of Green Travel. The Community Enterprises in Thailand. *New Design Ideas*, 9(2). <https://doi.org/10.62476/NDI.92556>
- Purwanto, Primiana, I., Masyita, D., & Febrian, E. (2020). Alleviating poverty through islamic microfinance: Outreach and efficiency (study on BMT and Islamic cooperatives in Indonesia). *Economy of Regions*, 16(4), 1362–1376. <https://doi.org/10.17059/EKON.REG.2020-4-24>

- Rahayu, N. S. (2023). Between Benefits and Dependency: Evidences of Women's Empowerment Through Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) in Indonesia. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 44(2).
- Septianingsih, R., Abdullah, A., & Salleh, M. Z. M. (2024). *A Systematic Review: Challenge of Islamic Microfinance Baitul Maal Wat Tamwil in Indonesia BT - Islamic Finance: New Trends in Law and Regulation* (N. Mansour & L. Bujosa, Eds.; pp. 19–26). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48770-5_3
- Smolo, E., Sabab, I., Ismail, N., & Mahomedd, Z. (2024). Integrating Islamic Finance Into the Sustainable Development Goals (SDGs). *The Future of Islamic Finance: From Shari'ah Law to Fintech*, 65–82. <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-906-120241005>
- Suseno, P. (2020). *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT): A Faith and Community-based Microfinance Islamic Business Cases Series*.
- Wulandari, P. (2019). Enhancing the role of Baitul Maal in giving Qardhul Hassan financing to the poor at the bottom of the economic pyramid: Case study of Baitul Maal wa Tamwil in Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(3), 382–391. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2017-0005>