KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 439-450
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13309

Analisis Pelaksanaan Sosialisasi Produk dan Layanan PT Pegadaian di UPC Pasar Rembiga

Ni Nyoman Sri Wenti[1], Ida Ayu Nyoman Sutriani[2]
Program Studi Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
nyomanwenty@gmail.com[1], dayunyoman23@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of product and service socialization by PT Pegadaian in introducing the Tring! application to the public at UPC Pasar Rembiga. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation and documentation during the Field Work Practice (PKL). The findings indicate that socialization activities were conducted through visits to several educational institutions. The materials covered financial planning, financial management, gold investment, and the introduction of Pegadaian products, including Gold Savings, Gold Installment, and Gold Arisan Installment. The activities continued with an introduction to the Tring! application, accompanied by assistance with downloading the application, registering, and activating accounts. During this process, several technical obstacles were identified, including OTP codes not being received, verification emails not arriving, and difficulties with facial scanning. Participants who were unable to complete the activation process were advised to contact Pegadaian's customer service for further assistance. This study concludes that the socialization activities covered both the introduction of Pegadaian products and services and practical guidance on using the Tring! application. However, technical obstacles remained during account activation. Therefore, future socialization activities should include guidance on addressing activation problems and information about Pegadaian's official support channels.*

Keywords: *socialization, products and services, Pegadaian, Tring! application, digital services.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan sosialisasi produk dan layanan PT Pegadaian dalam pengenalan aplikasi Tring! kepada masyarakat di UPC Pasar Rembiga. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dilaksanakan melalui kunjungan ke beberapa lembaga pendidikan dengan materi yang mencakup perencanaan keuangan, pengelolaan keuangan, investasi emas, serta pengenalan produk Pegadaian, seperti Tabungan Emas, Cicil Emas, dan Cicil Emas Arisan. Kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi Tring! melalui pendampingan pengunduhan, pendaftaran, dan aktivasi akun. Selama proses tersebut, ditemukan beberapa kendala teknis, yaitu kode OTP yang tidak diterima, email verifikasi yang tidak masuk, dan masalah pemindaian wajah. Peserta yang belum berhasil menyelesaikan aktivasi diarahkan untuk menghubungi customer service Pegadaian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sosialisasi mencakup pengenalan produk dan layanan serta praktik penggunaan aplikasi Tring!, tetapi kendala teknis masih ditemukan selama proses aktivasi. Oleh karena itu, pendampingan perlu disertai informasi mengenai langkah penanganan kendala dan saluran bantuan resmi Pegadaian.

Kata kunci: sosialisasi, produk dan layanan, Pegadaian, aplikasi Tring!, layanan digital.

1. LATAR BELAKANG

PT Pegadaian merupakan perusahaan jasa keuangan yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seiring perkembangan teknologi, Pegadaian menghadirkan aplikasi Tring! by Pegadaian yang memungkinkan masyarakat mengakses berbagai layanan secara digital, termasuk Tabungan Emas, Cicil

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 07 November 2026.

Emas, dan layanan gadai. Kehadiran aplikasi ini memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh layanan Pegadaian melalui perangkat digital tanpa harus selalu datang langsung ke kantor pelayanan (Pegadaian, 2026). Pemanfaatan produk dan layanan jasa keuangan membutuhkan informasi yang dapat dipahami oleh masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, n.d.) menjelaskan bahwa edukasi keuangan mencakup informasi mengenai karakteristik produk dan layanan, manfaat, risiko, biaya, hak dan kewajiban, serta cara mengaksesnya. Edukasi keuangan diperlukan agar masyarakat memiliki pengetahuan yang memadai dalam mengelola keuangan dan mengenali produk serta layanan keuangan. Hermawan et al. (2024) membahas upaya mendorong literasi dan inklusi keuangan dalam pengelolaan keuangan masyarakat. Penyampaian informasi tersebut dapat membantu masyarakat mengenali layanan keuangan yang tersedia dan mempertimbangkan penggunaannya sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, sosialisasi secara langsung masih memiliki peran dalam memperkenalkan produk dan layanan, terutama ketika masyarakat memerlukan penjelasan mengenai manfaat, prosedur, maupun cara menggunakan layanan digital.

Sejumlah penelitian telah membahas perkembangan layanan digital pada PT Pegadaian. Putri dan Supriadi (2022) membahas penerapan aplikasi Pegadaian Digital Service dalam memudahkan transaksi nasabah, sedangkan Mointi et al. (2023) menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi tersebut. Maula et al. (2026) mengkaji penerapan aplikasi Tring! sebagai bagian dari inovasi digital Pegadaian dan menekankan pentingnya pendampingan pengguna dalam mendukung pemanfaatan layanan digital. Sementara itu, El Fanani (2026) membahas digitalisasi layanan Pegadaian melalui aplikasi Tring! dalam kaitannya dengan inklusi keuangan generasi Z, termasuk tantangan berupa kesenjangan literasi keuangan digital dan pemahaman terhadap keamanan data. Penelitian tersebut memberikan dasar untuk memahami perkembangan layanan digital Pegadaian. Namun, penelitian ini mengambil fokus yang berbeda, yaitu pelaksanaan sosialisasi produk dan layanan Pegadaian kepada masyarakat, termasuk proses pengenalan aplikasi Tring!, materi yang disampaikan, interaksi dengan peserta, dan kendala yang ditemukan selama pengenalan aplikasi.

Berdasarkan pengamatan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Pegadaian UPC Pasar Rembiga, peneliti mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan

di sejumlah instansi, termasuk lingkungan kampus dan sekolah. Materi yang disampaikan tidak hanya mengenai aplikasi Tring!, tetapi juga mencakup perencanaan keuangan, pengelolaan keuangan, investasi emas, serta pengenalan produk Pegadaian seperti Tabungan Emas, Cicil Emas, dan Arisan Emas. Setelah penyampaian materi, peserta juga diperkenalkan dengan aplikasi Tring! untuk mengetahui layanan yang dapat diakses secara digital. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, peneliti turut mendampingi peserta saat mengunduh aplikasi, melakukan pendaftaran, dan mengaktifkan akun Tring!. Selama pendampingan, ditemukan beberapa kendala teknis, seperti kode OTP yang tidak diterima, email verifikasi yang belum masuk, serta kendala pada proses pemindaian wajah. Kendala tersebut menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pengenalan aplikasi karena proses registrasi dan aktivasi merupakan tahapan awal bagi peserta untuk mulai menggunakan layanan digital Pegadaian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pelaksanaan sosialisasi produk dan layanan PT Pegadaian dalam pengenalan aplikasi Tring! kepada masyarakat di UPC Pasar Rembiga. Analisis difokuskan pada proses pelaksanaan kegiatan, materi yang disampaikan, pengenalan aplikasi Tring!, serta kendala yang ditemukan selama pengenalan dan aktivasi aplikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan hasil observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaksanaan sosialisasi berikutnya, khususnya pada kendala aktivasi aplikasi Tring!.

2. KAJIAN TEORITIS

Sosialisasi Produk dan Layanan

Sosialisasi produk dan layanan merupakan kegiatan penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam bidang jasa keuangan, sosialisasi dapat mencakup pengenalan jenis produk, manfaat, ketentuan, serta prosedur penggunaannya. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui presentasi, penyampaian materi secara langsung, diskusi, dan pendampingan kepada peserta. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, n.d.), edukasi keuangan mencakup penyampaian informasi mengenai karakteristik produk dan layanan keuangan, manfaat, risiko, biaya, serta cara mengaksesnya. Informasi tersebut relevan dalam pelaksanaan sosialisasi karena masyarakat memerlukan penjelasan yang memadai untuk memahami produk dan layanan

yang diperkenalkan. Penelitian Anita et al. (2024) juga membahas sosialisasi penggunaan layanan digital Pegadaian kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, konsep sosialisasi digunakan untuk menganalisis pelaksanaan kegiatan, materi yang disampaikan, serta interaksi antara pemateri dan peserta selama kegiatan sosialisasi PT Pegadaian.

Edukasi Keuangan

Edukasi keuangan merupakan kegiatan yang bertujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengelolaan keuangan serta produk dan layanan jasa keuangan. Materi edukasi dapat mencakup perencanaan keuangan, pengenalan instrumen investasi, dan pemahaman terhadap karakteristik produk keuangan yang tersedia. Dalam kegiatan sosialisasi PT Pegadaian, materi edukasi keuangan mencakup perencanaan masa depan, pengelolaan keuangan, dan investasi emas. Peserta juga diperkenalkan dengan produk Pegadaian, seperti Tabungan Emas, Cicil Emas, dan Arisan Emas. Materi tersebut menjadi bagian yang dianalisis untuk mengetahui informasi yang disampaikan pemateri dan tanggapan peserta selama kegiatan berlangsung.

Layanan Digital Tring!

Perkembangan teknologi mendorong perusahaan jasa keuangan untuk menyediakan layanan yang dapat diakses melalui aplikasi digital. Layanan digital memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dan melakukan transaksi melalui perangkat elektronik tanpa harus selalu datang langsung ke kantor penyedia layanan. PT Pegadaian menyediakan aplikasi Tring! by Pegadaian untuk mengakses berbagai layanan secara digital, termasuk layanan yang berkaitan dengan Tabungan Emas, Cicil Emas, gadai, dan pembiayaan (Pegadaian, 2026). Pengenalan aplikasi ini menjadi bagian dari kegiatan sosialisasi produk dan layanan Pegadaian kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, pengenalan Tring! dianalisis berdasarkan proses penyampaian informasi, pendampingan registrasi dan aktivasi akun, serta kendala yang ditemukan selama kegiatan berlangsung. Aspek tersebut digunakan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pengenalan aplikasi berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi selama Praktik Kerja Lapangan (PKL).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami dan menggambarkan pelaksanaan sosialisasi produk dan layanan PT Pegadaian dalam

pengenalan aplikasi Tring! kepada masyarakat di UPC Pasar Rembiga. Penelitian ini berfokus pada proses pelaksanaan sosialisasi, materi yang disampaikan, interaksi antara pemateri dan peserta, serta kendala yang ditemukan selama pengenalan aplikasi Tring!. Penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian UPC Pasar Rembiga, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Lokasi tersebut dipilih karena berkaitan langsung dengan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang diikuti peneliti serta memberikan kesempatan untuk mengamati pelaksanaan sosialisasi produk dan layanan Pegadaian kepada masyarakat. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan sosialisasi yang diikuti peneliti, termasuk proses pengenalan produk dan layanan Pegadaian serta pendampingan peserta dalam menggunakan aplikasi Tring!. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan pelaksanaan sosialisasi berdasarkan hasil pengamatan dan dokumentasi selama PKL.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Sosialisasi Produk dan Layanan PT Pegadaian

Berdasarkan hasil observasi selama Praktik Kerja Lapangan (PKL), pelaksanaan sosialisasi produk dan layanan PT Pegadaian di UPC Pasar Rembiga diawali dengan pengamatan terhadap lokasi dan sasaran kegiatan. Setelah tahap observasi, kegiatan dilanjutkan dengan kunjungan langsung ke beberapa lembaga pendidikan untuk memperkenalkan produk dan layanan Pegadaian kepada peserta. Selama pelaksanaan PKL, sosialisasi dilakukan di enam lembaga pendidikan dengan frekuensi kunjungan yang berbeda. Kegiatan tersebut meliputi:

1. SD Negeri 1 Lembah Sari

   Sosialisasi dilaksanakan satu kali dengan materi perencanaan keuangan, pengelolaan keuangan, investasi emas, Tabungan Emas, Cicil Emas, dan Arisan Emas.

2. Universitas Islam Negeri

   Sosialisasi dilaksanakan satu kali melalui penyampaian materi edukasi keuangan dan pengenalan produk serta layanan Pegadaian.

3. Sekolah Tinggi Pariwisata

   Sosialisasi dilaksanakan satu kali dengan penyampaian materi edukasi keuangan, investasi emas, serta pengenalan produk dan layanan Pegadaian.

4. Universitas Pendidikan Mandalika (Undikma)

   Kegiatan dilaksanakan sebanyak dua kali. Kunjungan pertama berupa sosialisasi produk dan layanan Pegadaian, sedangkan kunjungan kedua dilaksanakan melalui program Pegadaian Mengajar. Pada kegiatan kedua, peserta diberikan pertanyaan terkait materi yang disampaikan dan peserta yang berhasil menjawab memperoleh hadiah.

5. SLB Negeri 1 Lombok Barat

   Sosialisasi dilaksanakan satu kali dengan materi perencanaan keuangan, pengelolaan keuangan, investasi emas, Tabungan Emas, Cicil Emas, dan Arisan Emas.

6. Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

   Kegiatan dilaksanakan satu kali melalui program Pegadaian Mengajar sebagai bentuk edukasi keuangan dan pengenalan produk serta layanan Pegadaian.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi Tring! sebagai sarana untuk mengakses layanan Pegadaian secara digital. Susunan kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa sosialisasi tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai layanan digital yang dapat digunakan masyarakat.

Sosialisasi secara langsung menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada calon pengguna. Susilo dan Akbar (2024), dalam penelitian mengenai sosialisasi produk Pegadaian kepada masyarakat Kelurahan Keputran, membahas penyampaian informasi produk sebagai bagian dari kegiatan edukasi keuangan masyarakat. Penelitian tersebut relevan dengan kegiatan di UPC Pasar Rembiga karena keduanya melibatkan pengenalan produk Pegadaian melalui sosialisasi secara langsung. Perbedaannya terletak pada lokasi, sasaran, dan materi yang disampaikan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan sosialisasi di UPC Pasar

Rembiga menjangkau peserta dari beberapa lembaga pendidikan. Penyampaian informasi melalui kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengenal produk Pegadaian dan memperoleh penjelasan mengenai layanan yang tersedia. Namun, penelitian ini tidak melakukan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan sehingga perubahan tingkat pemahaman peserta belum dapat dipastikan. Hasil yang dapat dijelaskan berdasarkan pengamatan adalah bentuk pelaksanaan kegiatan, materi yang disampaikan, serta proses pengenalan aplikasi kepada peserta.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Produk dan Layanan PT Pegadaian.

B. Penyampaian Materi Produk dan Layanan Pegadaian

Materi sosialisasi diawali dengan pembahasan perencanaan dan pengelolaan keuangan, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan investasi emas dan sejumlah produk Pegadaian. Produk yang diperkenalkan meliputi Tabungan Emas, Cicil Emas, dan Cicil Emas Arisan. Pengenalan beberapa produk tersebut memberikan informasi awal mengenai pilihan layanan Pegadaian yang dapat dipelajari masyarakat sesuai kebutuhan dan kemampuan keuangan masing-masing. Penyampaian informasi produk keuangan perlu dilakukan secara jelas agar masyarakat dapat memahami karakteristik layanan yang ditawarkan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, n.d.) menjelaskan bahwa edukasi keuangan mencakup informasi mengenai karakteristik produk dan layanan jasa keuangan, manfaat, risiko, biaya, hak dan kewajiban konsumen, serta cara mengakses layanan. Prinsip tersebut relevan dengan kegiatan sosialisasi Pegadaian karena pengenalan produk sebaiknya tidak hanya menekankan manfaat, tetapi juga membantu peserta memahami ketentuan dan hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan suatu produk.

Penelitian Susilo dan Akbar (2024) juga membahas kegiatan sosialisasi produk Pegadaian sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Kegiatan

semacam ini dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang sebelumnya belum diketahui peserta. Meskipun demikian, efektivitas sosialisasi perlu dinilai berdasarkan data yang sesuai, misalnya hasil evaluasi pemahaman atau tindak lanjut peserta setelah kegiatan. Tanpa data tersebut, penelitian hanya dapat menjelaskan pelaksanaan sosialisasi dan materi yang diberikan, bukan memastikan peningkatan pengetahuan atau minat peserta.



Gambar 1. Penyampaian Materi Produk dan Layanan Pegadaian

C. Pengenalan Aplikasi Tring! dan Pendampingan Peserta

Pengenalan aplikasi Tring! dilakukan setelah pemaparan materi produk dan layanan Pegadaian. Pada bagian ini, peserta diarahkan untuk mengunduh aplikasi, melakukan pendaftaran, dan mengikuti tahapan aktivasi akun. Peneliti turut membantu serta mendampingi peserta selama proses tersebut. Pendampingan dilakukan secara langsung agar peserta dapat mengikuti tahapan pendaftaran sesuai arahan yang diberikan. Pengenalan aplikasi melalui praktik langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk mencoba proses penggunaan layanan digital. Penelitian Sandira et al. (2026) secara khusus membahas transformasi digital layanan Pegadaian melalui aplikasi Tring! dan pengalaman konsumen dalam menggunakannya. Penelitian tersebut menempatkan kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagai aspek penting dalam pengalaman layanan digital. Temuan tersebut dapat digunakan sebagai pembanding untuk memahami pentingnya pengalaman pengguna ketika aplikasi diperkenalkan kepada masyarakat. Dalam kegiatan di UPC Pasar Rembiga, pengalaman peserta terlihat pada proses pendaftaran dan aktivasi yang memerlukan pendampingan ketika muncul kendala verifikasi.

C. Kendala dalam Pengenalan Aplikasi Tring!

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan sosialisasi dan pendampingan peserta, ditemukan beberapa kendala dalam proses pendaftaran dan aktivasi aplikasi Tring!, yaitu kode OTP yang tidak diterima, email verifikasi yang tidak masuk, serta masalah pada proses pemindaian wajah. Kendala tersebut menyebabkan beberapa peserta tidak dapat menyelesaikan tahapan aktivasi selama kegiatan berlangsung. Permasalahan serupa juga dibahas dalam penelitian Putri et al. (2026) mengenai implementasi aplikasi Tring! di PT Pegadaian Cabang Sukabumi. Penelitian tersebut mengidentifikasi keterlambatan penerimaan kode OTP dan kegagalan verifikasi biometrik sebagai hambatan penggunaan aplikasi. Sementara itu, Salsabila (2026) menemukan kendala berupa gangguan jaringan internet, keterlambatan penerimaan kode OTP, dan masalah teknis aplikasi. Temuan dari kedua penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan hasil observasi di UPC Pasar Rembiga, khususnya mengenai hambatan teknis selama proses pendaftaran dan aktivasi aplikasi.

Selama kegiatan sosialisasi, peneliti turut mendampingi peserta. Namun, kendala yang berkaitan dengan verifikasi tidak dapat diselesaikan secara langsung melalui pendampingan tersebut. Peserta yang masih mengalami masalah diarahkan untuk menghubungi customer service Pegadaian guna memperoleh bantuan lebih lanjut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pendampingan selama sosialisasi belum tentu dapat menyelesaikan seluruh kendala teknis yang dialami peserta. Oleh karena itu, pengenalan aplikasi Tring! perlu disertai informasi mengenai saluran bantuan resmi yang dapat dihubungi apabila peserta mengalami kendala. Pembahasan ini terbatas pada permasalahan yang ditemukan selama kegiatan sosialisasi di UPC Pasar Rembiga sehingga tidak dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi seluruh pengguna aplikasi Tring!.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi selama Praktik Kerja Lapangan (PKL), pelaksanaan sosialisasi produk dan layanan PT Pegadaian di UPC Pasar Rembiga dilakukan melalui kunjungan ke beberapa lembaga pendidikan. Materi yang disampaikan mencakup perencanaan keuangan, pengelolaan keuangan, investasi emas, pengenalan produk Pegadaian, serta aplikasi Tring! sebagai sarana untuk mengakses layanan secara digital.

Dalam kegiatan tersebut, peneliti turut mendampingi peserta pada proses pengunduhan, pendaftaran, dan aktivasi aplikasi Tring!. Namun, proses aktivasi masih menghadapi kendala berupa kode OTP yang tidak diterima, email verifikasi yang tidak masuk, dan masalah pemindaian wajah. Kendala tersebut menyebabkan sebagian peserta belum dapat menyelesaikan proses aktivasi selama kegiatan berlangsung. Peserta yang mengalami kendala diarahkan untuk menghubungi customer service Pegadaian guna memperoleh bantuan lebih lanjut. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa kendala teknis pada proses aktivasi menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengenalan aplikasi Tring! kepada masyarakat. PT Pegadaian UPC Pasar Rembiga disarankan untuk memberikan perhatian pada kendala teknis yang dialami peserta ketika melakukan pendaftaran dan aktivasi aplikasi Tring!. Pendampingan dapat dilengkapi dengan informasi mengenai langkah yang perlu dilakukan apabila kode OTP tidak diterima, email verifikasi tidak masuk, atau pemindaian wajah mengalami masalah. Selain itu, peserta perlu memperoleh informasi yang jelas mengenai saluran bantuan resmi Pegadaian agar dapat melanjutkan proses aktivasi ketika kendala tidak dapat diselesaikan selama kegiatan sosialisasi. Dengan adanya informasi dan arahan tersebut, peserta diharapkan dapat mengetahui langkah yang tepat ketika mengalami hambatan dalam menggunakan aplikasi Tring!.

DAFTAR REFERENSI

Anita, W. F., Amruloh, D. A. G., Wahidin, & Wirman. (2024). Sosialisasi penggunaan Pegadaian Digital di Desa Jayamulya, Kecamatan Cibuaya, Kabupaten Karawang. ETAM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(3). https://ejurnal.polnes.ac.id/index.php/ETAM/article/view/1028

Yuliani, M., Meliza, D., Fitrianto, F., Saputra, A., & Mulyadita, R. (2021). Sosialisasi produk Tabungan Emas PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan kepada siswa SMAN 1 Gunung Toar Kabupaten Kuantan Singingi. BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat), 1(1), 22–27. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v1i1.1408

El Fanani, Z. A. (2026). The role of pawnshops service digitalization through the Tring application in increasing financial inclusion for Generation Z in the digital economy era. Journal of Entrepreneurial Economics, 3(2), 121–137. https://doi.org/10.61511/jane.v3i2.2026.3552

Hermawan, A., Minaryanti, A. A., Septiawan, B., Hadiyat, Y. R., & Noch, R. M. (2024). Mendorong literasi dan inklusi keuangan terhadap pengelolaan keuangan masyarakat. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8(3), 2735–2746. https://doi.org/10.31764/jmm.v8i3.23078

Sopiah, S., & Novianti, L. (2025). Strategi pemasaran aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dan penerapan sistem pelayanan di PT Pegadaian Cabang Ciparay Unit Maruyung. Jurnal Pengabdian Inovasi Sosial Ekonomi, 2(3) https://jurnal.line.or.id/index.php/jpisi/article/view/293

Maula, A. S., Arifai, M. I., Bahari, R., & Sabina, A. A. (2026). Pegadaian's digital innovation: Implementation of the Tring! app as an extension of digital Pegadaian. Journal of Entrepreneurial Economics, 3(2). https://doi.org/10.61511/jane.v3i2.2026.3641

Mardiya, R., Amani, T., & Vidiyastutik, E. D. (2025). Pengaruh pendapatan, pengetahuan investasi, dan literasi keuangan nasabah terhadap minat investasi Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Probolinggo. ECo-Fin, 7(2), 732–743. https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2306

Mointi, R., Nurfadilah, N., Madrianah, M., Pratiwi Ar, D., & Rusli, R. (2023). Analisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service di PT Pegadaian Unit Panaikang Makassar. JURSIMA, 11(1), 74–85. https://doi.org/10.47024/js.v11i1.544

Sariani, N. L. P., Pradnyasari, N. P. D., & Kertiriasih, N. N. R. (2024). Sosialisasi aplikasi Agen Pegadaian dalam menumbuhkan minat nasabah untuk bertransaksi. Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 5(2), 130–136. https://doi.org/10.24198/sawala.v5i2.49512 Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). Edukasi keuangan. https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx

Pegadaian. (2026, 3 Juni). Tring! by Pegadaian resmi diluncurkan, beragam layanan dalam satu aplikasi. https://pegadaian.co.id/artikel/berita/tring-by-pegadaian-aplikasi-apa

Pegadaian. (2026, 14 Juni). Kenali 3 fitur layanan emas di Tring! by Pegadaian. https://pegadaian.co.id/artikel/berita/fitur-layanan-emas-di-aplikasi-tring-by-pegadaian

Pegadaian. (2026). Tring! by Pegadaian: Solusi menabung emas untuk pemula. https://pegadaian.co.id/artikel/emas/tring-by-pegadaian

Putri, P. S. P., & Supriadi, Y. (2022). Penerapan sistem aplikasi Pegadaian Digital Service dalam memudahkan nasabah bertransaksi pada PT Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran. Jurnal Informatika Kesatuan, 2(1), 29–34. https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1378

Putri, S. L., Martaseli, E., & Indrawan, A. (2026). Implementasi aplikasi Pegadaian Digital Tring pada kinerja operasional PT Pegadaian (Persero) Cabang Sukabumi. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 12(10.D), 76–88. https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14610

Rajagukguk, K. R., Sarlawa, R., Haga, R., & Widyaningsih, D. S. (2026). Pengaruh financial knowledge dan digital financial literacy terhadap adopsi layanan keuangan digital (analisis ordered logit). EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(3), 3771–3785. https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i3.16266

Salsabila, A. (2026). Eksplorasi pengalaman nasabah dalam mengakses layanan

pembiayaan Pegadaian melalui aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare [Skripsi sarjana, IAIN Parepare]. https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/12681/

Sandira, N. F. A., Sarah, N., Iswardhani, I., Nasir, S. A., & Oktariani, A. R. (2026). Digital transformation of gold pawn services: Consumer experience in the application-based service innovation Tring! by Pegadaian. Jurnal Online Manajemen ELPEI, 6(1), 2031–2037. https://doi.org/10.58191/jomel.v6i1.481

Susilo, N. A., & Akbar, F. S. (2024). Peningkatan literasi keuangan melalui sosialisasi produk Pegadaian pada masyarakat Kelurahan Keputran: Menghadapi maraknya pinjaman online. Jurnal Pengabdian Masyarakat SENSASI, 4(1), 1–5. https://doi.org/10.33005/sensasi.v4i2.87

Arimbi, D. P., & Sariani, N. L. P. (2023). Pemanfaatan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam strategi pemasaran produk gadai di Pegadaian Unit Pembantu Cabang Gelogor Carik. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4(4). https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1536