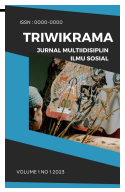
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PLATFORM DIGITAL TUMPUAN.ID SEBAGAI MARKETPLACE KOLABORASI BRAND DAN INDUSTRI KREATIF

Princess Ngozi Chika[1], Silvia Nuraeni[2], Kezia Marlinata Sinaga[3] , Ridwan[4], Maisarah Mitra Adrian[5]

[123]Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

ARTICLE INFO

Article history:
Received Oktober 2026
Revised Oktober 2026
Accepted Oktober 2026
Available Oktober 2026

2310413086@mahasiswa.upnvj.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam industri kreatif, khususnya dalam proses kolaborasi antara brand dan pelaku industri kreatif. Namun, pencarian mitra, penyampaian informasi portofolio, serta pengelolaan peluang kerja sama masih dilakukan melalui berbagai saluran yang terpisah sehingga membutuhkan proses yang lebih terstruktur dan terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang Tumpuan.id sebagai platform digital berbasis *marketplace* yang mempertemukan brand dengan pelaku industri kreatif melalui konsep *multi-sided platform*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap platform sejenis, dan dokumentasi. Informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan brand atau pelaku UMKM, kreator dan *freelancer*, serta pakar atau praktisi industri kreatif dan platform digital. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian berupa rancangan awal Tumpuan.id yang mencakup enam fitur utama, yaitu *Talent Search*, *Profile & Portfolio*, *Chat & Negotiation*, *Event & Project*, *Payment & Escrow*, serta *Notification & Update*. Platform ini juga dirancang dengan melibatkan brand, kreator, komunitas, dan *media partner*dalam satu ekosistem kolaborasi. Perancangan Tumpuan.id diharapkan dapat memperluas akses terhadap peluang proyek, mempermudah pencarian mitra kreatif, serta mendukung penciptaan nilai melalui kolaborasi yang lebih terstruktur. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rancangan konseptual platform digital yang mengintegrasikan fungsi *marketplace* dan ekosistem kolaborasi dalam mendukung perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Kata Kunci: Tumpuan.id, *digital marketplace*, *multi-sided platform*, kolaborasi brand, industri kreatif.

A B S T R A C T

The development of digital technology has transformed the creative industry, particularly in the collaboration process between brands and creative industry professionals. However, finding suitable partners, sharing portfolio information, and managing collaboration opportunities are still conducted through various disconnected channels, resulting in less structured processes. This study aims to design Tumpuan.id as a digital marketplace platform that connects brands with creative industry professionals through a multi-sided platform approach. This research

employs a descriptive qualitative method, using semi-structured interviews, observations of similar platforms, and documentation as data collection techniques. Informants were selected through purposive sampling, involving brands or MSMEs, creative professionals and freelancers, as well as experts or practitioners in the creative economy and digital platforms. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The research produces an initial design of Tumpuan.id featuring six main functions: Talent Search, Profile & Portfolio, Chat & Negotiation, Event & Project, Payment & Escrow, and Notification & Update. The platform is also designed as a collaborative ecosystem involving brands, creators, communities, and media partners. Tumpuan.id is expected to expand access to project opportunities, simplify the process of finding creative partners, and support value creation through more structured collaboration. This study contributes to the conceptual design of a digital platform that integrates marketplace functions and a collaborative ecosystem to support the development of Indonesia's creative industry.

Keywords: Tumpuan.id, digital marketplace, multi-sided platform, brand collaboration, creative industry.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk industri kreatif. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasa, tetapi juga membentuk pola interaksi baru antara perusahaan, konsumen, kreator, serta berbagai pihak yang terlibat dalam proses penciptaan nilai. Perubahan tersebut mendorong munculnya pola bisnis yang semakin mengandalkan kolaborasi dan keterhubungan antarpelaku industri. Dalam konteks *branding*, penciptaan nilai tidak lagi sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan secara internal, melainkan turut melibatkan pihak eksternal melalui proses *co-creation*. Sarasvuo, Rindell, dan Kovalchuk menjelaskan bahwa *co-creation in branding* merupakan proses interaksi yang dilakukan secara sengaja oleh dua pihak atau lebih yang dapat memengaruhi suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi menjadi salah satu elemen penting dalam membangun dan mengembangkan nilai sebuah *brand* di lingkungan digital. Fenomena tersebut semakin relevan dengan pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif pada tahun 2024 memberikan kontribusi sebesar Rp1.611,2 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau sekitar 7,28% dari PDB nasional, serta menyerap sekitar 26,47 juta tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan ini juga memperlihatkan semakin besarnya kebutuhan terhadap berbagai kompetensi kreatif, seperti desain grafis, fotografi, videografi, ilustrasi, pembuatan konten, *fashion*, musik, hingga pemasaran digital. Di sisi lain, brand membutuhkan sumber daya kreatif untuk mengembangkan identitas, komunikasi, dan strategi pemasaran mereka. Kondisi tersebut menciptakan kebutuhan terhadap suatu ekosistem yang mampu mempertemukan brand dengan pelaku industri kreatif berdasarkan kebutuhan dan kompetensi yang saling melengkapi.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Meskipun peluang kolaborasi semakin terbuka, proses mempertemukan brand dengan pelaku industri kreatif masih menghadapi sejumlah tantangan. Pencarian mitra kolaborasi dapat dilakukan melalui media sosial, jaringan pribadi, komunitas, maupun komunikasi secara langsung. Namun, penggunaan berbagai saluran yang terpisah berpotensi menyebabkan informasi mengenai kebutuhan proyek, kompetensi, portofolio, dan peluang kerja sama tersebar di berbagai tempat. Akibatnya, proses pencarian mitra yang sesuai dengan kebutuhan suatu proyek dapat menjadi kurang terstruktur. Selain itu, belum terpusatnya informasi mengenai pihak yang menawarkan maupun membutuhkan layanan kreatif dapat menjadi hambatan dalam membangun hubungan kolaborasi yang berkelanjutan. Permasalahan ini menunjukkan adanya kebutuhan terhadap sarana digital yang tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memfasilitasi interaksi antara brand dan pelaku industri kreatif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjawab kebutuhan tersebut adalah pemanfaatan *digital platform*, khususnya melalui konsep *digital marketplace* dan *multi-sided platform*. Derave et al. menjelaskan bahwa platform digital memiliki beragam tipe dan karakteristik, termasuk platform yang memungkinkan interaksi antara kelompok pengguna yang berbeda. Dalam konteks ini, *multi-sided platform* berperan sebagai perantara yang menghubungkan dua kelompok pengguna atau lebih dalam suatu ekosistem digital. Dengan demikian, platform tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi, sumber daya, dan peluang kerja sama. Konsep tersebut relevan untuk diterapkan dalam industri kreatif karena brand dan pelaku kreatif memiliki kebutuhan yang berbeda, tetapi saling berkaitan dalam proses penciptaan nilai.

Penelitian Suuronen et al. menunjukkan bahwa *multi-sided platform* dapat mendukung pembentukan ekosistem bisnis digital dengan membuka peluang bisnis baru serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat. Sementara itu, Heikinheimo et al. menjelaskan bahwa penggunaan *digital multi-sided platform* dapat mendorong perubahan pola hubungan bisnis dari *value chain* menjadi *value network*. Perubahan tersebut memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan jaringan aktor yang lebih luas sehingga penciptaan nilai tidak hanya bergantung pada satu pihak, melainkan terbentuk melalui hubungan dan kolaborasi antarpihak. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan bahwa platform digital memiliki potensi untuk mendukung terbentuknya ekosistem kolaboratif. Namun, penerapannya dalam konteks yang secara khusus mempertemukan kebutuhan brand dengan kompetensi pelaku industri kreatif masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai platform digital telah banyak menjelaskan peran platform dalam membangun ekosistem bisnis, memfasilitasi interaksi antar pengguna, serta menciptakan jaringan nilai. Penelitian mengenai *co-creation in branding* juga telah menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam proses penciptaan nilai suatu merek. Meskipun demikian, masih terdapat ruang pengembangan dalam mengintegrasikan kedua perspektif tersebut ke dalam suatu platform yang secara khusus berorientasi pada kolaborasi antara brand dan pelaku industri kreatif. Kebutuhan terhadap ruang yang dapat menghubungkan pencarian mitra, penyajian portofolio, informasi kompetensi, kebutuhan proyek, serta peluang kerja sama menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada kebutuhan pengembangan platform digital yang mengintegrasikan fungsi *marketplace* dengan ekosistem kolaborasi kreatif, bukan hanya sebagai sarana transaksi atau penyedia informasi.

Sebagai upaya menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini mengangkat perancangan Tumpuan.id sebagai platform digital berbasis *marketplace* kolaborasi antara brand dan industri

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



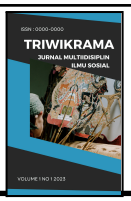
kreatif. Kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan terletak pada pendekatan pengembangan platform yang menempatkan kolaborasi sebagai fungsi utama, dengan mempertemukan brand yang membutuhkan layanan kreatif dan pelaku industri kreatif yang menawarkan kompetensi serta portofolio. Platform ini diarahkan untuk menyediakan ruang terintegrasi bagi pengguna dalam menampilkan profil, mengakses informasi kompetensi, menemukan kebutuhan proyek, serta membuka peluang kerja sama. Dengan pendekatan tersebut, Tumpuan.id tidak hanya diposisikan sebagai media pencarian layanan kreatif, tetapi juga sebagai penghubung yang mendukung terbentuknya hubungan kolaboratif dan penciptaan nilai antara berbagai aktor dalam industri kreatif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang platform digital Tumpuan.id sebagai *marketplace*kolaborasi antara brand dan industri kreatif dengan memanfaatkan konsep *digital marketplace* dan *multi-sided platform*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana platform dapat memfasilitasi kebutuhan brand dan pelaku industri kreatif melalui penyediaan ruang interaksi, pertukaran informasi, pencarian mitra, dan peluang kolaborasi. Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemanfaatan teknologi digital bagi industri kreatif, khususnya dalam membangun ekosistem kolaborasi yang lebih terstruktur, terhubung, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam kajian branding kontemporer, penciptaan nilai merek (brand value creation) tidak lagi dipandang sebagai aktivitasyang sepenuhnya dilakukan secara internal oleh perusahaan. Sarasvuo, Rindell, dan Kovalchuk (2022) menjelaskanbahwa co-creation in branding merupakan proses interaksi yang dilakukan secara sengaja oleh dua pihak atau lebih danberpotensi memengaruhi suatu merek. Perspektif ini menunjukkan adanya pergeseran peran perusahaan, dari aktortunggal pencipta nilai menjadi bagian dari jaringan kolaborasi yang melibatkan konsumen, mitra bisnis, kreator, sertaberbagai pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks industri kreatif, konsep tersebut memiliki relevansi yang kuat karena proses pembentukan identitas dankomunikasi merek tidak hanya bergantung pada perusahaan atau pemilik merek. Desainer, fotografer, videografer, dankreator konten turut berperan sebagai kontributor dalam menghasilkan nilai, membangun identitas visual, sertamenyampaikan pesan merek kepada audiens. Oleh karena itu, keberhasilan kolaborasi antara brand dan kreatordipengaruhi oleh kemudahan dalam menemukan mitra yang memiliki kompetensi sesuai kebutuhan, ketersediaaninformasi yang memadai, serta efektivitas komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat. Dengan demikian, platform digitaldapat menjadi sarana pendukung yang memfasilitasi proses kolaborasi dan penciptaan nilai merek secara bersama.

Platform digital memiliki beragam bentuk dan karakteristik berdasarkan fungsi serta interaksi yang difasilitasinya.Derave, Gailly, Sales, dan Poels (2024) mengembangkan taksonomi dan ontologi platform digital yang menunjukkanbahwa salah satu fungsi utama platform adalah memfasilitasi interaksi antara kelompok pengguna yang berbeda. Dalamkerangka tersebut, digital marketplace dapat dipahami sebagai platform yang mempertemukan penyedia dan pencariproduk maupun layanan dalam satu ruang digital. Namun, fungsi digital marketplace tidak terbatas pada aktivitas transaksi. Platform digital juga dapat berperan sebagairuang pertukaran informasi, pembentukan reputasi, dan penghubung sumber daya antarpengguna. Ketersediaan informasimengenai profil, kompetensi, portofolio, serta kebutuhan layanan memungkinkan pengguna melakukan pencarian danpenilaian terhadap calon mitra secara lebih

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



efektif. Hal tersebut berpotensi mengurangi biaya pencarian (search costs)sekaligus meningkatkan efisiensi proses pencocokan antara penyedia dan pencari layanan.

Dalam penelitian ini, konsep digital marketplace digunakan sebagai landasan untuk merancang Tumpuan.id sebagaiplatform kolaborasi yang mempertemukan brand dengan pelaku industri kreatif. Platform tidak hanya diarahkan untukmenyediakan ruang pencarian jasa, tetapi juga mendukung proses identifikasi kebutuhan, penelusuran kompetensi kreator,dan pembentukan peluang kerja sama secara lebih terstruktur. Konsep two-sided market menjelaskan model pasar yang melibatkan dua kelompok pengguna berbeda, yang masing-masing memperoleh manfaat melalui keberadaan kelompok lainnya. Parker dan Van Alstyne (2005) menjelaskan bahwakarakteristik utama pasar dua sisi terletak pada adanya efek jaringan dua sisi (two-sided network effects), yaitupeningkatan nilai yang diterima oleh satu kelompok pengguna seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna darikelompok lainnya. Dalam konteks marketplace kolaborasi kreatif, semakin banyak kreator yang bergabung, semakinbesar pilihan mitra yang tersedia bagi brand. Sebaliknya, semakin banyak brand yang menggunakan platform, semakinluas pula peluang proyek dan pekerjaan yang dapat diakses oleh kreator.

Eisenmann, Parker, dan Van Alstyne (2006) menegaskan bahwa pengelolaan bisnis berbasis pasar dua sisi memilikistrategi yang berbeda dari model bisnis konvensional. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan meliputipenentuan harga pada masing-masing kelompok pengguna, strategi pertumbuhan kedua sisi pasar, serta penyelesaianpermasalahan chicken-and-egg, yaitu kondisi ketika suatu platform membutuhkan kehadiran kedua kelompok penggunasecara bersamaan agar dapat menciptakan nilai. Permasalahan tersebut menjadi tantangan tersendiri, khususnya padatahap awal pengembangan platform digital, ketika jumlah pengguna dan tingkat interaksi masih terbatas. Pada tingkat ekosistem bisnis, Suuronen, Ukko, Saunila, Rantala, dan Rantanen (2024) menyimpulkan bahwa multi-sidedplatform memiliki peran dalam pengelolaan ekosistem bisnis digital melalui pembukaan peluang usaha dan penciptaanmanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat. Sejalan dengan hal tersebut, Heikinheimo, Hautamäki, Julkunen, dan Koponen(2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan multi-sided platform dalam penjualan layanan B2B dapat mengubah hubunganbisnis yang sebelumnya berbentuk rantai nilai (value chain) menjadi jaringan nilai (value network). Perubahan inimemungkinkan penciptaan nilai berlangsung melalui hubungan dan interaksi antarpihak yang lebih luas, bukan hanyamelalui hubungan bisnis secara linear.

Berdasarkan pemikiran tersebut, terdapat empat elemen utama two-sided market yang menjadi landasan analisis dalampenelitian ini, yaitu keberadaan dua kelompok pengguna, interaksi antara kedua kelompok, efek jaringan, dan mekanismeperantara yang dijalankan oleh platform. Keempat elemen tersebut digunakan untuk memahami bagaimana Tumpuan.iddapat memfasilitasi hubungan antara brand sebagai pihak pencari layanan dan kreator sebagai penyedia layanan, sekaligusmembangun ekosistem kolaborasi yang saling menguntungkan. Pengembangan platform digital bagi pekerja kreatif dan tenaga freelance telah menjadi perhatian dalam sejumlahpenelitian sebelumnya. Azmi (2024) merancang platform freelance digital berbasis web dengan menggunakan metodeWaterfall. Selanjutnya, Prayogi, Sitorus, dan Syahputra (2026) mengembangkan web marketplace personal bagi freelancedigital artist melalui pendekatan Research and Development (R&D). Penelitian lainnya dilakukan oleh Sugiharto,Holanda, William, Fortino, Lim, dan Gunawan (2024), yang membangun platform

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



kolaborasi antara creative hub danklien berbasis web dengan menerapkan pendekatan Agile dan Scrum. Sementara itu, Firdaus, Dwiputra, dan Nurlela(2026) merancang rintisan bisnis digital Photo Share Indonesia yang berorientasi pada monetisasi karya seni digital. Selain berfokus pada pengembangan sistem dan model bisnis, penelitian mengenai digitalisasi industri kreatif jugamenunjukkan adanya keterkaitan dengan pemberdayaan ekonomi. Pratono, Nawang Palupi, dan Sutanti (2023)menunjukkan bahwa digitalisasi karya kreatif pada wirausaha sosial di Indonesia berkaitan dengan upaya pencapaianTujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals atau SDGs). Temuan tersebut memperlihatkanbahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berpotensi meningkatkan akses pasar, tetapi juga dapat mendukungpengembangan kapasitas dan keberlanjutan aktivitas ekonomi kreatif.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan platform digital memiliki relevansi dalammendukung aktivitas pekerja kreatif, mempertemukan penyedia dan pencari layanan, serta memperluas peluangmonetisasi karya. Meskipun demikian, fokus penelitian sebelumnya cenderung diarahkan pada aspek teknispengembangan sistem, penerapan metode rekayasa perangkat lunak, atau pemenuhan kebutuhan salah satu kelompokpengguna. Pembahasan yang secara khusus mengintegrasikan perspektif two-sided market dan co-creation in brandingdalam perancangan platform dengan orientasi utama pada kolaborasi antara brand dan pelaku industri kreatif masih perludikembangkan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menempatkan Tumpuan.id sebagai platform digital yang tidak hanyaberfungsi sebagai marketplace jasa kreatif, tetapi juga sebagai ruang perantara kolaborasi antara brand dan kreator.Pengintegrasian konsep co-creation in branding dan two-sided market menjadi landasan konseptual untuk merancang fitur, mekanisme interaksi, serta kebutuhan pengguna pada kedua sisi platform. Dengan demikian, Tumpuan.id diarahkan untuk mendukung proses pencarian mitra, pertukaran informasi, pencocokan kompetensi, dan pembentukan hubungan kolaboratif yang berpotensi menciptakan nilai bagi seluruh pihak dalam ekosistem industri kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan, permasalahan, pengalaman, serta harapan brand dan pelaku industri kreatif dalam membangun hubungan kolaborasi. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Sementara itu, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena berdasarkan kondisi dan informasi yang diperoleh di lapangan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya memperoleh gambaran mengenai kebutuhan pengguna sebagai landasan perancangan platform digital Tumpuan.id sebagai *marketplace* kolaborasi brand dan industri kreatif. Penelitian dilaksanakan secara daring dan di luar wilayah Jakarta pada tahun 2026. Subjek penelitian terdiri atas tiga kelompok informan yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kelompok informan pertama adalah pemilik brand atau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang pernah atau sedang membutuhkan mitra dari industri kreatif. Kelompok kedua adalah pelaku industri kreatif, meliputi desainer, fotografer, kreator konten, dan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



videografer yang memiliki pengalaman dalam menawarkan jasa atau bekerja sama dengan brand. Kelompok ketiga adalah pakar atau praktisi yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang ekonomi kreatif maupun pengembangan platform digital. Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku sejak awal, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian hingga mencapai kejenuhan data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pertama, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan dari ketiga kelompok tersebut. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman kolaborasi, proses pencarian mitra, kendala yang dihadapi, kebutuhan pengguna, serta harapan terhadap fitur platform Tumpuan.id. Penggunaan pedoman wawancara memungkinkan peneliti menjaga kesesuaian pembahasan dengan tujuan penelitian sekaligus memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas. Kedua, observasi dilakukan terhadap platform digital sejenis, seperti Sribu dan Fiverr, untuk mengidentifikasi karakteristik layanan, fitur, alur penggunaan, mekanisme interaksi antarpengguna, serta model bisnis yang diterapkan. Ketiga, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan dan penelaahan berbagai sumber pendukung, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, laporan, data perkembangan ekonomi kreatif, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah kondensasi data (*data condensation*), yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, informasi dikelompokkan berdasarkan tema yang berkaitan dengan kebutuhan brand, kebutuhan pelaku industri kreatif, hambatan kolaborasi, serta kebutuhan pengembangan platform. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yaitu menyusun informasi yang telah dikondensasi ke dalam bentuk uraian naratif dan pengelompokan tematik agar pola hubungan antarinformasi dapat diidentifikasi. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*), yaitu menginterpretasikan temuan berdasarkan pola yang muncul serta memeriksa kesesuaiannya dengan data yang telah dikumpulkan.

Hasil analisis selanjutnya dipetakan berdasarkan empat elemen utama teori *two-sided market*, yaitu dua kelompok pengguna, interaksi antarkelompok, efek jaringan (*network effects*), dan mekanisme perantara platform. Pemetaan ini digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan serta hubungan antara brand sebagai pihak yang membutuhkan layanan kreatif dan pelaku industri kreatif sebagai pihak yang menyediakan kompetensi atau jasa. Hasil pemetaan kemudian menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan fungsional platform, menyusun alur pengguna (*user flow*), mengembangkan arsitektur informasi, serta merancang antarmuka (*user interface*) Tumpuan.id. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kelompok brand, pelaku industri kreatif, dan pakar atau praktisi untuk mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan pandangan. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan informasi hasil wawancara, observasi platform sejenis, dan dokumentasi. Selanjutnya, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi ringkasan informasi atau hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud dan pengalaman yang disampaikan. Prosedur tersebut mengacu pada prinsip keabsahan data dalam penelitian kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Lincoln dan Guba (1985).

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



Dalam pelaksanaannya, penelitian juga memperhatikan aspek etika dengan menjelaskan tujuan penelitian kepada informan sebelum wawancara dilakukan. Keikutsertaan informan didasarkan pada persetujuan mereka, sedangkan informasi yang diberikan digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan kesepakatan penelitian. Identitas informan tidak dicantumkan tanpa persetujuan yang bersangkutan. Secara keseluruhan, prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Penelitian diawali dengan identifikasi masalah dan studi literatur untuk membangun landasan konseptual mengenai *co-creation*, *digital marketplace*, dan *two-sided market*. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan pengguna. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan kebutuhan platform, yang dilanjutkan dengan perancangan arsitektur informasi, *user flow*, dan *wireframe* Tumpuan.id. Tahap akhir penelitian berupa penyusunan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan proses penelitian dan perancangan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data melalui kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014) mengelompokkan temuan ke dalam empat tema: kebutuhan brand, kebutuhan pelaku industri kreatif, hambatan kolaborasi, dan kebutuhan pengembangan platform. Pada sisi brand, kebutuhan utama adalah menemukan mitra kreatif yang kompetensinya sesuai dengan kebutuhan proyek, memverifikasi kualitas melalui portofolio, dan mengelola kerja sama secara jelas. Pada sisi pelaku kreatif, kebutuhan utamanya adalah akses terhadap peluang proyek, ruang untuk menampilkan profil dan portofolio, serta kepastian dalam negosiasi dan pembayaran. Hambatan yang menonjol sejalan dengan latar belakang penelitian: pencarian mitra masih tersebar di media sosial, jaringan pribadi, komunitas, dan komunikasi langsung. Informasi mengenai kebutuhan proyek, kompetensi, dan portofolio akhirnya tidak terpusat, sehingga pencocokan antara kebutuhan dan kompetensi menjadi kurang terstruktur. Temuan ini menguatkan argumen bahwa dibutuhkan sarana digital yang tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memfasilitasi interaksi.Hasil analisis dipetakan berdasarkan empat elemen two-sided market (Eisenmann et al., 2006; Parker & Van Alstyne, 2005). Pertama, terdapat dua kelompok pengguna yang saling membutuhkan, yaitu brand atau UMKM sebagai pihak yang mencari layanan kreatif dan pelaku industri kreatif, seperti desainer, fotografer, videografer, serta kreator konten sebagai penyedia kompetensi. Kedua, interaksi antarkelompok difasilitasi melalui berbagai aktivitas, mulai dari pencarian talenta, pengajuan proyek, komunikasi, hingga negosiasi kerja sama. Ketiga, Tumpuan.id memiliki potensi efek jaringan (network effects), yaitu semakin banyak kreator dengan portofolio terverifikasi yang bergabung, semakin besar pilihan dan nilai yang diperoleh brand. Sebaliknya, semakin banyak brand yang menawarkan proyek aktif, semakin besar pula peluang kerja sama yang dapat diperoleh para kreator. Keempat, platform berperan sebagai mekanisme perantara yang menghubungkan kedua kelompok pengguna melalui fitur pencarian dan profil, penyimpanan dana sementara (escrow), serta notifikasi perkembangan proses kerja sama. Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa Tumpuan.id memenuhi karakteristik pasar dua sisi. Konsekuensi praktisnya, sebagaimana dijelaskan oleh Eisenmann et al. (2006), adalah pentingnya strategi untuk menumbuhkan kedua kelompok pengguna secara seimbang, khususnya pada tahap awal pengembangan platform. Dalam rancangan ini, strategi tersebut diakomodasi melalui pelibatan komunitas dan media partner sebagai jalur akuisisi pengguna sekaligus sarana untuk membangun kepercayaan

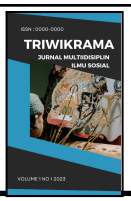
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



terhadap platform. Berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah diidentifikasi, rancangan awal Tumpuan.id mencakup enam fitur utama. Fitur pertama adalah Talent Search, yang memungkinkan brand atau UMKM mencari dan menyaring pelaku kreatif berdasarkan kompetensi serta kebutuhan proyek. Fitur ini dirancang untuk mengatasi kesulitan dalam menemukan mitra kerja yang selama ini masih tersebar dan belum terstruktur. Fitur kedua adalah Profile & Portfolio, yaitu halaman profil dan etalase karya bagi kreator, serta profil kebutuhan bagi brand. Fitur ini bertujuan meningkatkan visibilitas kreator sekaligus membantu pengguna mengenali dan memverifikasi kompetensi calon mitra kerja. Fitur ketiga adalah Chat & Negotiation, yang menyediakan ruang komunikasi langsung bagi pengguna untuk membahas ruang lingkup pekerjaan, waktu pengerjaan, dan biaya dalam satu platform. Kehadiran fitur ini diharapkan dapat mengurangi permasalahan komunikasi dan penyebaran informasi yang sebelumnya berlangsung melalui berbagai saluran. Selanjutnya, fitur keempat adalah Event & Project, yang memungkinkan publikasi kebutuhan proyek dan agenda kolaborasi sehingga kreator memiliki akses lebih luas terhadap peluang kerja sama dengan brand maupun UMKM. Fitur kelima adalah *Payment & Escrow*, yaitu mekanisme pembayaran dengan dana yang ditahan sementara hingga pekerjaan disepakati selesai. Fitur ini dirancang untuk memberikan kepastian transaksi serta meningkatkan rasa aman bagi kedua pihak selama proses kerja sama berlangsung. Adapun fitur keenam adalah Notification & Update, yang berfungsi memberikan pemberitahuan terkait status proyek, pesan masuk, dan peluang kerja sama baru. Fitur ini mendukung kesinambungan komunikasi serta membantu pengguna mengikuti perkembangan aktivitas di dalam platform. Keenam fitur tersebut dirancang sebagai satu kesatuan alur penggunaan yang saling terhubung. Proses dimulai ketika brand dan kreator menemukan satu sama lain melalui fitur Talent Search serta Profile & Portfolio. Setelah menemukan calon mitra yang sesuai, pengguna dapat melanjutkan ke tahap komunikasi dan kesepakatan melalui *Chat & Negotiation* maupun Event & Project. Selanjutnya, proses kerja sama didukung oleh *Payment & Escrow* untuk menjaga keamanan transaksi. Selama proyek berlangsung, Notification & Update berperan memastikan pengguna memperoleh informasi mengenai perkembangan kerja sama secara berkelanjutan. Berdasarkan alur tersebut, rancangan pengguna (*user flow*), arsitektur informasi, dan *wireframe* Tumpuan.id disusun agar setiap fitur dapat mendukung proses kolaborasi secara terintegrasi.

Gambar menunjukkan rancangan awal Tumpuan.id yang memuat gambaran kebutuhan pengguna, permasalahan dan peluang, konsep solusi, fitur utama, bentuk kolaborasi, serta rencana implementasi platform. Tumpuan.id ditujukan kepada tiga kelompok pengguna utama, yaitu brand atau marketing team, kreator dan *freelancer*, serta komunitas dan pelaku industri kreatif. Pembagian tersebut dirancang untuk mempertemukan pihak yang memiliki kebutuhan proyek dengan pihak yang memiliki keahlian, portofolio, jaringan, maupun peluang kolaborasi. Penelitian mengenai platform digital dalam industri kreatif juga menunjukkan bahwa platform dapat menjadi ruang untuk menampilkan karya, membangun jaringan, serta memfasilitasi kolaborasi antara pekerja kreatif dan pihak bisnis . Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Tumpuan.id dirancang dengan beberapa fitur utama, yaitu Pencarian Talent, Profil & Portofolio, Chat & Negotiation, *Event & Project*, *Payment & Escrow,* serta Notifikasi & Update. Fitur-fitur tersebut merupakan hasil perancangan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan konsep marketplace kolaborasi. Penggunaan fitur pencarian dan informasi profil/portofolio memungkinkan pengguna menemukan pihak yang sesuai, sedangkan fitur komunikasi dan proyek mendukung proses interaksi serta pelaksanaan kolaborasi. Konsep interaksi antar pihak tersebut sejalan dengan konsep *brand co-creation*, yang menempatkan interaksi antara dua pihak atau lebih sebagai bagian penting dalam proses penciptaan dan pengembangan nilai suatu brand.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



Selain mempertemukan brand dan kreator, Tumpuan.id dirancang sebagai ekosistem kolaborasi yang melibatkan komunitas dan media partner. Dengan demikian, platform tidak hanya berfungsi sebagai tempat pencarian partner, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun jaringan dan menciptakan peluang kerja sama dalam industri kreatif. Rancangan awal tersebut kemudian divisualisasikan melalui *user flow, struktur fitur, dan wireframe* sebagai dasar pengembangan platform.

Selain fitur, Tumpuan.id dirancang sebagai ekosistem yang melibatkan brand, kreator, komunitas, dan media partner. Rancangan ini selaras dengan temuan *Suuronen et al. (2024)* bahwa multi-sided platform mendukung ekosistem bisnis digital, serta *Heikinheimo et al. (2024)* bahwa platform memungkinkan pergeseran dari value chain ke value network. Pada Tumpuan.id, komunitas berperan sebagai sumber talenta dan penguat kepercayaan, sedangkan media partner memperluas jangkauan dan visibilitas peluang proyek. Dengan demikian nilai tidak hanya tercipta dari transaksi brand dan kreator, tetapi juga dari hubungan antar aktor dalam jaringan. Pertama, temuan penelitian mendukung pandangan bahwa penciptaan nilai merek dilakukan bersama pihak eksternal *(Sarasvuo et al., 2022)*. Fitur Chat & Negotiation serta Event & Project menjadikan interaksi antara brand dan kreator sebagai inti layanan, bukan fungsi tambahan. Pendekatan ini berbeda dari platform yang berorientasi transaksi, sebagaimana tampak pada observasi terhadap platform sejenis seperti Sribu dan Fiverr, yang menonjol pada mekanisme pemesanan jasa. Tumpuan.id berupaya melengkapinya dengan penekanan pada kesesuaian kompetensi, portofolio, dan hubungan kolaboratif yang berkelanjutan. Kedua, dibandingkan penelitian terdahulu yang berfokus pada rekayasa sistem atau pada satu sisi pengguna (*Azmi, 2024; Prayogi et al., 2026; Sugiharto et al., 2024; Firdaus et al., 2026*), penelitian ini menambahkan landasan teoretis two-sided market dan *co-creation* sebagai dasar perancangan fitur. Kontribusi ini menjawab celah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu kebutuhan platform yang mengintegrasikan fungsi marketplace dengan ekosistem kolaborasi kreatif. Ketiga, dari sisi implikasi praktis, rancangan ini berpotensi memperluas akses kreator terhadap peluang proyek dan menurunkan biaya pencarian bagi brand, khususnya UMKM. Hal ini relevan dengan besarnya kontribusi ekonomi kreatif yang pada 2024 mencapai Rp1.611,2 triliun atau sekitar 7,28% PDB dan menyerap sekitar 26,47 juta tenaga kerja *(Kementerian Ekonomi Kreatif, 2025)*. *Penelitian Pratono et al. (2023)* juga mengindikasikan bahwa digitalisasi karya kreatif dapat berkontribusi pada tujuan pembangunan yang lebih luas. Keempat, terdapat sejumlah keterbatasan. Hasil penelitian masih berupa rancangan konseptual yang belum diuji melalui pengujian kegunaan *(usability testing*) maupun implementasi nyata. Efek jaringan juga baru dipetakan secara konseptual dan perlu dibuktikan setelah platform memiliki pengguna di kedua sisi. Penelitian dilakukan secara daring dengan informan terbatas melalui purposive sampling, sehingga generalisasi perlu dilakukan dengan hati-hati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses kolaborasi antara brand atau UMKM dengan pelaku industri kreatif masih menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah pencarian mitra kerja yang masih dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, komunitas, jaringan pribadi, dan komunikasi langsung. Hal ini menyebabkan informasi mengenai kebutuhan proyek, kompetensi kreator, serta portofolio belum terpusat sehingga proses pencarian dan pencocokan mitra menjadi kurang efektif.Melalui



penelitian ini, Tumpuan.id dirancang sebagai platform digital yang dapat menghubungkan brand atau UMKM dengan pelaku industri kreatif dalam satu ruang kolaborasi. Berdasarkan konsep *two-sided market*, Tumpuan.id mempertemukan dua kelompok pengguna yang saling membutuhkan dan memberikan manfaat satu sama lain. Brand dapat lebih mudah menemukan kreator sesuai kebutuhan proyek, sementara kreator memiliki kesempatan lebih luas untuk menampilkan portofolio dan mendapatkan peluang kerja sama. Fitur-fitur yang dirancang, seperti Talent Search, Profile & Portfolio, Chat & Negotiation, Event & Project, serta Payment & Escrow, diharapkan dapat membantu proses kolaborasi menjadi lebih terarah, mudah, dan transparan. Dengan demikian, Tumpuan.id memiliki potensi untuk menjadi alternatif solusi dalam menjawab kebutuhan kolaborasi di industri kreatif. Namun, pengembangannya tetap membutuhkan kepercayaan pengguna, kualitas layanan, serta keterlibatan brand dan kreator secara seimbang.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan Tumpuan.id perlu memperhatikan kebutuhan brand dan pelaku industri kreatif agar platform yang dibangun benar-benar dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan kolaborasi. Setiap fitur yang dirancang sebaiknya dikembangkan secara bertahap dengan mengutamakan kemudahan penggunaan, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Selain itu, sistem verifikasi profil dan portofolio serta mekanisme pembayaran yang jelas perlu menjadi perhatian untuk membangun kepercayaan antara kedua pihak. Tumpuan.id juga perlu memperluas jangkauan pengguna melalui kerja sama dengan komunitas kreatif, brand, UMKM, dan media partner. Hal ini penting agar jumlah pengguna dari kedua kelompok dapat berkembang secara seimbang sehingga peluang kolaborasi di dalam platform semakin terbuka. Sebelum dikembangkan secara lebih luas, Tumpuan.id juga disarankan untuk melakukan uji coba kepada calon pengguna guna mengetahui apakah fitur yang tersedia sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Masukan dari hasil uji coba tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan platform. Untuk penelitian selanjutnya, pengujian secara langsung terhadap platform dapat dilakukan untuk melihat pengalaman pengguna, efektivitas fitur, serta sejauh mana Tumpuan.id mampu memfasilitasi kolaborasi antara brand dan pelaku industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Azmi, M. A. A., Kautsar, I. A., Azizah, N. L., & Ariyanti, N. (2024). Rancang bangun platform freelance digital berbasis web menggunakan metode waterfall. *SMATIKA: STIKI Informatika Jurnal, 14*(1), 124–134. https://doi.org/10.32664/smatika.v14i01.1225

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Derave, T., Gailly, F., Sales, T. P., & Poels, G. (2024). A taxonomy and ontology for digital platforms. *Information Systems, 120*, Article 102293. https://doi.org/10.1016/j.is.2023.102293

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review, 84*(10), 92–101.

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com



Firdaus, A., Dwiputra, M. R., & Nurlela, S. (2026). Perancangan rintisan bisnis digital Potoshare Indonesia platform untuk monetisasi karya seni digital. *INTI Nusa Mandiri, 21*(1), 1–11. https://doi.org/10.33480/inti.v21i1.7148

Heikinheimo, M., Hautamäki, P., Julkunen, S., & Koponen, J. (2024). B2B service sales on a digital multi-sided platform: Transformation from value chains to value networks. *Industrial Marketing Management, 116*, 26–39. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.006

Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2025, 22 Desember). *Umumkan capaian gemilang 2025, Menteri Ekraf: Ekonomi kreatif kini tambang baru nasional*. https://ekraf.go.id/news/umumkan-capaian-gemilang-2025-menteri-ekraf-kini-tambang-baru-nasional

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science, 51*(10), 1494–1504. https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400

Pratono, A. H., Nawangpalupi, C. B., & Sutanti, A. (2023). Achieving sustainable development goals through digitalising creative works: Some evidence from social enterprises in Indonesia. *Digital Economy and Sustainable Development, 1*, Article 11. https://doi.org/10.1007/s44265-023-00011-4

Prayogi, H., Sitorus, Z., & Syahputra, Z. (2026). Perancangan platform web marketplace personal untuk freelance digital artist dengan metode Research & Development (R&D). *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 319–328. https://digilib.pancabudi.ac.id/article/34037/perancangan-platform-web-marketplace-personal-untuk-freelance-digital-artist-dengan-metode-research---development-r-d

Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research, 139*, 543–563. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051

Sugiharto, S., Holanda, S., William, W., Fortino, E., Lim, J., & Gunawan, G. (2024). Rancang bangun platform kolaborasi creative hub dan client berbasis web dengan Agile dan Scrum. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia, 4*(12), 565–583. https://doi.org/10.52436/1.jpti.488

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 7,, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Suuronen, S., Ukko, J., Saunila, M., Rantala, T., & Rantanen, H. (2024). The implications of multi-sided platforms in managing digital business ecosystems. *Journal of Business Research, 175*, Article 114544. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114544

*Corresponding author
E-mail addresses: emailpenulis@gmail.com