

ABSTRAK

Besarnya potensi Industri *E-commerce* di Indonesia di samping ketatnya persaingan membuat pemain lama maupun pemain baru pada industri ini harus mampu menyiapkan strategi dan inovasi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan pangsa pasarnya. Namun, walaupun memiliki potensi yang besar, tidak semua perusahaan *E-Commerce* di Indonesia berhasil tumbuh dan meraih kesuksesan. Ketatnya persaingan dan kurangnya inovasi terhadap model bisnis membuat sebagian perusahaan *E-Commerce* di Indonesia gulung tikar sebelum mencapai titik kesuksesan. Hal tersebut membuat PT Tokopedia dengan model bisnis *consumer to consumer* dan Lazada Indonesia dengan model bisnis *business to consumer* harus mampu berinovasi mengembangkan model bisnisnya agar terus dapat bersaing seiring berjalannya waktu.

Pembahasan fenomena pada penelitian ini akan dijawab melalui proses wawancara internal terhadap pegawai masing-masing perusahaan serta studi pustaka, observasi, dan dokumentasi sebagai pendukung. Sedangkan untuk evaluasi model bisnis akan dilakukan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* untuk memetakan kesembilan *building block* guna mengevaluasi kinerja serta mencari tahu inovasi yang dimiliki oleh PT Tokopedia dan Lazada Indonesia.

Berdasarkan hasil dari analisis terhadap PT Tokopedia dan Lazada Indonesia ditemukan bahwa masing-masing perusahaan telah memiliki inovasi model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* yang cukup baik. Hal tersebut bisa dilihat dari model bisnis yang telah memenuhi sembilan blok bangunan pada *Business Model Canvas*.

Perbedaan inovasi model bisnis yang paling menonjol diantara model bisnis *Consumer to Consumer* yang dimiliki PT Tokopedia dan *Business to Consumer* yang dimiliki Lazada Indonesia terdapat pada delapan blok bangunan *Business Model Canvas* diantaranya *Value Proposition*, *Customer Segment*, *Customer Relationship*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partner*, *Cost Structures*, dan *Revenue Streams*.