



## Peluang Bisnis Digital Yang Bisa Dimulai Dengan Modal Minim

Sovia Nurfadhilah<sup>1</sup>, Ahmad Ramadhan<sup>2</sup>, Julika Sari Lubis<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author: [sovianurfadhilah@gmail.com](mailto:sovianurfadhilah@gmail.com), [ahmadramadhan@uinsyahada.ac.id](mailto:ahmadramadhan@uinsyahada.ac.id), [julikasari56@gmail.com](mailto:julikasari56@gmail.com).

Keywords	Abstract
Digital Busniness; Minimal Capital; E-Commerce; Digital Marketing; Entrepreneuership	<p>Inggris:</p> <p>The development of digital technology has opened up significant opportunities for individuals to start businesses with minimal capital. Digital businesses enable entrepreneurs to reduce operational costs, expand market reach, and improve efficiency in running their ventures. This article discusses various digital business models that can be initiated with a small investment, such as e-commerce, affiliate marketing, and digital services. Additionally, digital marketing strategies such as social media utilization, search engine optimization (SEO), and content marketing play a crucial role in the success of digital businesses. Although digital businesses offer numerous benefits, several challenges must be addressed, including intense competition, limited capital for business expansion, and building consumer trust. Therefore, the implementation of the right strategies is essential to ensure sustainable business growth. By understanding the opportunities and challenges in digital business, individuals can leverage technology optimally to create successful enterprises even with limited capital.</p> <p>Indonesia:</p> <p>Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi individu untuk memulai bisnis dengan modal yang minim. Bisnis digital memungkinkan pelaku usaha untuk menghemat biaya operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan usaha. Artikel ini membahas berbagai model bisnis digital yang dapat dimulai dengan investasi kecil, seperti e-commerce, pemasaran afiliasi, serta jasa berbasis digital. Selain itu, strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan bisnis digital. Meskipun bisnis digital menawarkan berbagai keuntungan, terdapat</p>

	beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan modal untuk pengembangan bisnis, serta membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pemanfaatan strategi yang tepat agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Dengan memahami peluang dan tantangan dalam bisnis digital, individu dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk menciptakan usaha yang sukses meskipun dengan modal yang terbatas.
Article Info	
Submit: 19/11/2025	Accepted: 20/11/2025
	Publish: 26/11/2025

## Introduction

Pasar global tahun 2002 memperlihatkan banyak perubahan yang signifikan, dan perubahan tersebut memberikan dampak yang luas, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling mendasar adalah pesatnya perkembangan internet, yang jauh melampaui perkiraan setahun yang lalu. Internet kini semakin mendominasi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis, sehingga diprediksi akan menjadi "backbone" dalam hampir semua sektor (Yulia, 2015).

Kondisi ini membuka peluang besar di bidang bisnis digital, di mana meskipun ekonomi global mengalami penurunan akibat krisis, sektor internet justru berkembang dengan pesat (Ramadhan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang baru yang bisa dimanfaatkan untuk berbisnis, yaitu dengan menguasai dan memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Inilah yang dikenal dengan e-Commerce dan e-Business, yang tidak hanya menawarkan cara baru dalam bertransaksi, tetapi juga membuka potensi besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi. Dengan seni bisnis, konsep, metode, serta pola pikir yang tepat, bisnis digital dapat menjadi solusi untuk menjawab tantangan ekonomi global dan menciptakan peluang baru yang menguntungkan (Rahman, 2022).

Dapat dilihat dari semangat wirausahawan untuk memperbesar skala bisnis dan melakukan ekspansi secara global, ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan sulit untuk dibendung, membuat lambatnya kemajuan infrastruktur di Indonesia mungkin tidak terlalu memengaruhi. Sebaliknya, kesulitan yang ada justru menjadi tantangan bagi para pebisnis untuk lebih kreatif dalam mencari solusi alternatif guna menyeimbangkan perkembangan teknologi informasi tersebut. Artikel ini disusun untuk mengulas perkembangan teknologi, dimulai dari evolusi komputer (PC) di masa lalu, kondisi saat ini, hingga proyeksi di masa depan. Dengan memahami evolusi teknologi informasi ini dan mengaitkannya dengan kebutuhan pebisnis akan teknologi, kita dapat melihat pola bisnis yang muncul dan bagaimana cara mengantisipasinya dengan cepat dan bijaksana (A. ; Ramadhan & Mashduqi, 2025).

Bisnis merupakan suatu usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan (laba). Arti bisnis juga bisa didefinisikan sebagai penyedia barang dan jasa guna untuk kelancaran sistem perekonomian. Definisi tersebut tertulis dalam buku Pengantar Bisnis oleh Hadion Wijoyo, dkk. Dalam arti luas, pengertian bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Kesimpulannya, pengertian bisnis memuat 4 aspek yakni, menghasilkan barang dan jasa, mendapatkan laba, suatu kegiatan usaha dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sehari-hari.

Saat ini, banyak orang memilih untuk membuka usaha sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhan hidup, baik mereka yang sudah memiliki pekerjaan tetap maupun yang belum bekerja. Jenis usaha yang dapat dijalankan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau berdasarkan keterampilan dan hobi yang dimiliki. Memulai bisnis tidak selalu harus dengan skala besar dan modal yang besar pula (Aprilia et al., 2023). Usaha dapat dimulai dengan skala kecil, yaitu usaha yang dibangun dengan investasi dana yang relatif terjangkau. Besar kecilnya dana ini tentu berbeda-beda untuk setiap orang. Namun, tidak jarang orang merasa ragu untuk memulai, mengingat tantangan yang ada. Oleh karena itu, penting untuk memberikan motivasi agar para calon pengusaha tidak mudah putus asa. Dengan usaha dan kerja keras, hasil yang didapatkan akan maksimal. Walaupun dimulai dengan modal kecil, diharapkan para pengusaha dapat mengembangkan bisnis mereka seiring berjalaninya waktu. Tentu saja, bekal keterampilan, pendidikan, dan rasa percaya diri yang tinggi menjadi faktor penting untuk bersaing dengan usaha lainnya, terutama dalam konteks peluang bisnis digital yang terus berkembang pesat. Dalam dunia digital, berbagai peluang bisnis dengan modal minim semakin terbuka lebar, memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk berinovasi dan memulai usaha tanpa perlu modal besar (Yanuarti, 2020). Pengertian dari digital adalah suatu teknologi elektronik yang mampu melakukan penyimpanan, menghasilkan, dan juga memproses berbagai data yang terdapat (Arianto, 2022).

Peluang bisnis digital di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas. Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat, baik di kota besar maupun daerah, dapat mengakses internet dengan mudah (Ramadhan & Mashduqi, 2025). Menurut jurnal *E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia*, perkembangan teknologi informasi telah membuka berbagai peluang baru untuk memulai usaha, termasuk bagi mereka yang memiliki keterbatasan modal. Digitalisasi bisnis memungkinkan pengusaha untuk memanfaatkan platform online, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis web, sebagai saluran utama dalam menjalankan usaha mereka dengan biaya yang lebih terjangkau (Sundana, 2011).

Salah satu peluang bisnis digital yang dapat dimulai dengan modal minim adalah bisnis e-commerce. Di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang terus berkembang, pasar online menawarkan potensi besar bagi mereka yang ingin memulai bisnis dengan modal terbatas. Melalui platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, seseorang dapat membuka toko online tanpa perlu memiliki toko fisik, yang tentu mengurangi biaya operasional. Dalam jurnal tersebut, dijelaskan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, bisnis e-commerce dapat berkembang dengan cepat meskipun dimulai dengan investasi yang kecil (Praditya, 2019).

Selain e-commerce, bisnis berbasis afiliasi juga menjadi salah satu pilihan menarik untuk memulai usaha digital dengan modal minim. Bisnis ini memungkinkan individu untuk menghasilkan uang dengan memasarkan produk orang lain dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui referral mereka. Jurnal *E-Business* menekankan bahwa bisnis afiliasi ini tidak memerlukan banyak biaya awal, karena pemilik usaha hanya perlu membangun website atau platform online untuk mempromosikan produk. Dalam hal ini, keterampilan digital seperti pemasaran melalui media sosial dan SEO (Search Engine Optimization) menjadi kunci utama untuk menarik pengunjung dan mengoptimalkan penjualan (Musnaini et al., 2016).

Selain itu, bisnis jasa digital juga menjadi peluang yang menjanjikan bagi mereka yang ingin memulai usaha dengan modal kecil. Menurut penelitian dalam jurnal yang sama, dengan keterampilan tertentu seperti desain grafis, penulisan konten, atau pengembangan website, individu dapat menawarkan layanan mereka secara online tanpa perlu investasi yang besar.

Platform seperti Fiverr dan Upwork memungkinkan para pekerja lepas untuk menjual keterampilan mereka dan melayani klien dari berbagai penjuru dunia. Keuntungan dari model bisnis ini adalah fleksibilitas dan biaya awal yang sangat rendah, karena pekerjaan dapat dilakukan dari rumah dan tidak memerlukan fasilitas fisik (Suryati, 2009). Dengan mengandalkan keterampilan dan kreativitas, bisnis jasa digital dapat berkembang pesat dalam era digital ini.

## Method

Penelitian ini merupakan kajian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam tantangan dan peluang dalam kewirausahaan di era digital. Dengan menggunakan metode tinjauan pustaka, penelitian ini berusaha untuk memahami berbagai aspek terkait peluang dan hambatan yang dihadapi oleh para wirausahawan dalam mengembangkan usaha atau bisnis mereka di lingkungan digital saat ini (Sugiyono, 2003). Metode penelitian yang diterapkan adalah studi kepustakaan. Pada penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, atau artikel ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dipilih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) atau tinjauan pustaka sistematis. Metode SLR diterapkan untuk menelaah, meninjau, dan menginterpretasikan berbagai karya ilmiah yang relevan dengan topik fenomena tertentu, berdasarkan pertanyaan riset yang jelas dan spesifik. Juga dengan tujuan untuk menganalisis peluang bisnis digital yang dapat dimulai dengan modal minim. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena bisnis digital di Indonesia, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pengusaha yang memulai usaha dengan modal terbatas (Filiz et al., 2026). Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali data secara holistik dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang praktik bisnis digital yang relevan dengan konteks Indonesia. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali berbagai aspek yang terkait dengan teknologi, pemasaran digital, serta dinamika pasar yang ada, seperti yang dijelaskan dalam jurnal *E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur yang mendalam terhadap berbagai jurnal, artikel, dan laporan terkait bisnis digital di Indonesia. Selain itu, wawancara dengan beberapa pelaku bisnis digital yang telah memulai usaha dengan modal kecil juga dilakukan untuk mendapatkan perspektif langsung mengenai tantangan dan strategi yang mereka terapkan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tren yang muncul, yang dapat memberikan gambaran jelas tentang peluang yang tersedia di sektor bisnis digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan bagaimana bisnis digital dapat dijalankan dengan modal minim, sesuai dengan kondisi pasar dan perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia (Massa et al., 2023).

## Result and Analysis

### Peluang Bisnis Digital dengan Modal Minim

Perkembangan teknologi digital telah membuka berbagai peluang bisnis yang dapat dimulai dengan modal yang relatif kecil. Bisnis berbasis digital menawarkan efisiensi dan fleksibilitas tinggi, memungkinkan individu untuk menjalankan usaha tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik. Berbagai jenis bisnis digital telah berkembang pesat di Indonesia, termasuk e-commerce, bisnis afiliasi, dan jasa berbasis digital seperti desain grafis dan penulisan konten (Hollebeek & Macky, 2019).

Pemanfaatan teknologi digital dalam dunia bisnis memungkinkan UMKM untuk berkembang lebih cepat melalui pemasaran digital yang lebih luas dan efisien. UMKM yang

sebelumnya beroperasi secara konvensional kini dapat beralih ke platform online untuk menjangkau pelanggan lebih luas dengan biaya operasional yang lebih rendah (Mishra, 2017). Keberadaan teknologi digital telah mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih fleksibel dan berbasis data. Dengan menggunakan media sosial dan platform e-commerce, individu dapat memulai bisnis mereka dengan investasi modal yang sangat minim (He et al., 2025).

### **Strategi Pemasaran Digital dalam Bisnis Modal Minim**

Pemasaran digital menjadi salah satu faktor utama yang memungkinkan bisnis berkembang tanpa memerlukan modal besar. Pemanfaatan media sosial, pemasaran afiliasi, serta iklan berbasis digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas tanpa memerlukan investasi besar dalam promosi konvensional. Teknologi digital telah memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis rumahan dalam mempromosikan produk mereka ke audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah (Ramadhan & Mashduqi, 2025). Strategi pemasaran yang efektif dalam bisnis digital modal minim mencakup:

Pemanfaatan Media Sosial – Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama bagi bisnis kecil untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada calon pelanggan Revolusi Industri 4.0 terfokus di industri manufaktur terotomatisasi cerdas dan berkembang pada banyak sektor sehingga hal ini dapat membuat produk yang banyak serta berkualitas pada berbagai sektor. Hal ini dapat mempengaruhi peningkatan transaksi bisnis khususnya pada e-commerce. Dimana marketplace semakin kompleks dan canggih yang membuat banyak perusahaan tumbuh dan roda perekonomian semakin berputar (Persada et al., 2024). Dengan adanya peningkatan pemanfaatan Internet of Things, membuat para pebisnis harus lebih berinovatif dalam mengembangkan bisnis di era Society 5.0. Kemudian, mereka juga dapat mengembangkan bisnis mereka secara luas di dalam media sosial karena dengan perilaku masyarakat Indonesia yang lebih sering mengakses media sosial dapat lebih mudah untuk menarik perhatian agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Para pebisnis juga harus meningkatkan jalinan kemitraan guna untuk memperoleh modal ataupun bahan baku dalam menjalankan bisnis (Febriana et al., 2023).

Pemasaran Afiliasi – Sistem ini memungkinkan individu untuk mendapatkan komisi dari penjualan produk tanpa harus memiliki stok barang sendiri (Bozyigit & Akkan, 2014). Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di Web. Internet adalah jaringan dari jaringan-jaringan yang masif, sebuah infrastruktur jaringan. Namun, World Wide Web, atau singkatnya Web, adalah cara untuk mengakses informasi melalui media Internet. Web adalah model berbagi informasi yang dibangun di atas Internet. Dengan demikian, Web hanyalah sebagian dari Internet, meskipun merupakan bagian yang besar, tetapi keduanya tidak sama (Bozyigit & Akkan, 2014).

Optimasi Mesin Pencari (SEO) – Dengan meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, bisnis dapat menarik lebih banyak pengunjung secara organik tanpa biaya iklan tambahan (Simón & Serrano, 2014). Digitalisasi karya seni telah menjadi kegiatan penting untuk memberikan pengetahuan kepada warga tentang koleksi fisik dalam lingkungan virtual. Lebih lanjut, kegiatan digitalisasi memungkinkan pengembangan layanan virtual yang membantu mengontekstualisasikan sumber daya museum dalam lingkungan historis atau alaminya. Semua kegiatan pemanfaatan kembali tersebut juga membutuhkan upaya finansial dari lembaga-lembaga budaya ini, yang biasanya dimiliki oleh publik (Bozyigit & Akkan, 2014). Untuk mengatasi masalah ini, studi ini mendefinisikan prosedur pemrosesan penelitian untuk menganalisis kerentanan dalam konten digital berbasis AI generatif untuk memeriksa ancaman dan kerentanan keamanan yang terjadi di era baru ini (Ko et al., 2025).

E-commerce dan Dropshipping – Model bisnis ini memungkinkan seseorang untuk menjual produk tanpa harus menyimpan stok, sehingga mengurangi kebutuhan modal awal. meskipun e-commerce memungkinkan tenaga penjualan untuk meningkatkan jangkauan pelanggan, hal ini membatasi kemampuan tenaga penjualan untuk memastikan interaksi pelanggan yang berkualitas tinggi. Mengingat trade-off ini, dampak e-commerce terhadap hasil utama tenaga penjualan masih belum jelas (Kassemeier et al., 2025). Kami mengonseptualisasikan dan mengkaji secara empiris ketegangan antara jangkauan pelanggan tenaga penjualan dan kualitas konsultasi. Kedua, kami menyelidiki ketegangan ini dalam konteks implementasi kanal e-commerce, yang berbeda dari konteks yang telah dipelajari sebelumnya dalam literatur teknologi penjualan. Tenaga penjualan memiliki kendali yang terbatas atas interaksi pelanggan di kanal e-commerce dan hanya dapat membimbing mereka melalui interaksi pribadi sebelumnya. Dengan demikian, mempelajari ketegangan antara jangkauan pelanggan tenaga penjualan dan kualitas konsultasi dalam konteks implementasi e-commerce akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana tenaga penjualan dapat berhasil dalam penjualan multisaluran (Kassemeier et al., 2025).

### Tantangan dalam Bisnis Digital Modal Minim

Meskipun bisnis digital menawarkan banyak peluang, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Tingginya jumlah pelaku bisnis digital membuat persaingan semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan daya saing (Fathoni, 2020). Beberapa tantangan utama dalam bisnis digital modal minim meliputi:

Persaingan yang Ketat – Banyaknya pelaku bisnis digital mengharuskan inovasi terus-menerus agar dapat bersaing. Menurut penelitian Syarifuddin et al., (2024) Argumen utama yang disoroti oleh penulis dalam mendukung gagasan bahwa persaingan dapat memengaruhi stabilitas adalah: persaingan untuk deposito mengarah pada pengambilan risiko yang berlebihan, yang berimplikasi negatif terhadap stabilitas keuangan; persaingan dapat mengurangi stabilitas melalui pasar kusunya di market konten dan sistem pembayaran; sistem yang lebih terkonsentrasi, dengan beberapa lebih mudah dipantau (Baicu, 2012).

Keterbatasan Modal untuk Pengembangan Bisnis – Meskipun modal awal bisa minim, pengembangan bisnis ke tahap berikutnya tetap memerlukan investasi tambahan . Perspektif teoritis dan empiris akhir-akhir ini beralih ke arah pandangan transformasi digital sebagai proses multi-level yang membentuk kembali tujuan strategis, struktur organisasi, dan kapabilitas di seluruh tingkatan perusahaan, alih-alih memandang digitalisasi sebagai pergeseran teknologi yang terpisah (Karabag et al., 2026). Penelitian Karabag et al., (2026) . Lima pola yang saling terkait membentuk proses tersebut: (1) transformasi digital berlangsung secara rekursif, bukan linear; (2) muncul ketegangan antara strategi perusahaan dan adaptasi unit bisnis; (3) memonetisasi inovasi digital tetap menjadi tantangan; (4) penyesuaian struktural diperlukan untuk menyeimbangkan stabilitas dan perubahan; dan (5) asimetri temporal—ketidaksesuaian antara penerapan teknologi dan kesiapan pelanggan—dapat menghambat transformasi digital. Kami mengelompokkan wawasan ini ke dalam tiga tema utama—ketegangan organisasi, penyesuaian struktural, dan adaptasi organisasi—yang dikembangkan melalui analisis iteratif di seluruh tingkat perusahaan dan unit bisnis.

Keamanan dan Kepercayaan Konsumen – Bisnis digital harus membangun reputasi yang baik agar mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam transaksi online Kerangka teoritis ini semakin diperkaya oleh beberapa perspektif pelengkap. Pertama, efek media memainkan peran penting, karena liputan berita keuangan telah terbukti memperkuat hubungan antara

kinerja pasar dan keyakinan konsumen agar dapat menyakinkan khalayak orang luas (Karabag et al., 2026). Pada tingkat sektoral, analisis menunjukkan variasi penting dalam cara berbagai industri merespons ukuran keyakinan. Sektor yang berorientasi konsumen menunjukkan sensitivitas yang sangat tinggi terhadap indikator keyakinan, sementara struktur jeda dalam hubungan tersebut sangat bervariasi. Penelitian Karabag et al., (2026) di Amerika Serikat, sektor Teknologi secara signifikan mengungguli sektor lainnya, didorong oleh kepercayaan investor yang kuat dan pertumbuhan yang pesat – terutama selama masa pandemi. Di Tiongkok, sektor yang menonjol adalah Barang Konsumsi Pokok dan Layanan Kesehatan, keduanya mencatat kenaikan impresif yang dimulai sebelum pandemi dan berlanjut setelahnya. Sektor-sektor unggulan di AS dan Tiongkok ini menunjukkan kinerja yang sangat unggul – terbukti ketika membandingkan grafik antar wilayah, terutama mengingat skala vertikalnya yang berbeda.

Keterampilan Teknologi dan Digital Marketing – Pelaku usaha harus memahami strategi digital marketing, SEO, dan analitik data untuk memastikan bisnis mereka dapat berkembang secara optimal. Digital marketing merupakan suatu seni usaha untuk meningkatkan kepercayaan produk yang kita jual terhadap konsumen di khalayak masyarakat luas (Ramadhan & Mashduqi, 2025). Di samping itu juga harus mempunyai keterampilan teknologi dengan memasarkannya di era yang sekarang ini terhadap produk yang kita jualkan, di samping itu juga dengan berbagai kecanggihan yang dimiliki di era yang sekarang sangat besar mempunyai hambatan-hambatan yang sangat besar seperti hacker akun, dan berbagai macam hambatan bencana alam seperti banjir dan hilangnya konkesi sinyal (Bubphapant & Brandão, 2024).

## Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bisnis digital memberikan peluang besar bagi siapa saja yang ingin memulai usaha dengan modal minim. Teknologi digital memungkinkan individu untuk memanfaatkan berbagai platform online guna menjalankan bisnis secara lebih efisien dan hemat biaya. Model bisnis seperti e-commerce, pemasaran afiliasi, serta jasa digital menjadi pilihan yang menarik dan dapat diakses oleh berbagai kalangan (Filiz et al., 2026). Keuntungan utama dari bisnis digital adalah fleksibilitas, jangkauan pasar yang luas, serta biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan bisnis konvensional. Namun, untuk mencapai keberhasilan, pelaku usaha perlu memahami strategi pemasaran digital, mengelola persaingan yang semakin ketat, serta menguasai keterampilan teknologi yang diperlukan (Ramadhan, 2025). Tantangan yang dihadapi dalam bisnis digital, seperti persaingan ketat, keterbatasan modal untuk pengembangan usaha, serta membangun kepercayaan konsumen, dapat diatasi dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan teknologi yang optimal. Dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, diharapkan bisnis digital akan terus berkembang dan memberikan peluang yang lebih luas bagi para wirausahawan di masa depan (Ramadhan & Hasibuan, 2024). Dengan demikian, pemanfaatan bisnis digital dengan modal minim tidak hanya menjadi solusi bagi individu yang ingin memulai usaha, tetapi juga dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan keterampilan digital mereka agar tetap kompetitif di era digital ini (Andrade & Gonçalo, 2021).

## Contribution of Research

Ada beberapa teori dan model bisnis yang menjadi dasar terciptanya peluang bisnis digital dengan modal minim. Model-model ini fokus pada pemanfaatan aset non-finansial seperti keahlian, waktu, dan akses internet serta mengurangi biaya operasional dan produksi. Pertama, Model Lean Startup oleh Eric Ries yang menekankan pembuatan produk minimum yang layak (MVP) dengan pengujian pasar dan adaptasi cepat. Contohnya adalah memulai bisnis hanya dengan halaman arahan sederhana atau akun media sosial agar risiko finansial minim. Kedua, teori Ekonomi Berbagi atau Gig Economy yang mengandalkan aset yang dimiliki individu, seperti keahlian melalui platform freelance (Upwork, Fiverr) dan pemasaran afiliasi yang memanfaatkan jaringan media sosial. Ketiga, Model Zero Inventory yang menghapus biaya stok barang. Dropshipping adalah contohnya, dimana produk langsung dikirim supplier ke pelanggan tanpa perlu modal stok barang. Produk digital seperti e-book atau kursus online juga termasuk model ini karena reproduksi produk tanpa biaya tambahan. Keempat, Teori Long Tail oleh Chris Anderson menjelaskan peluang bisnis di pasar niche dengan produk khusus dan pemasaran digital biaya rendah, memungkinkan penetapan harga premium di ceruk pasar tertentu. Terakhir, Model Freemium yang memberikan layanan atau produk gratis dengan opsi upgrade ke versi berbayar, umum digunakan oleh bisnis aplikasi digital untuk menarik pengguna awal dengan modal kecil. Pemahaman teori dan model ini membantu merancang bisnis digital yang efisien, memaksimalkan sumber daya yang ada, dan meminimalkan pengeluaran awal, sehingga cocok untuk memulai bisnis dengan modal minim di era digital saat ini.

### **Limitation of Research**

Penulisan tentang peluang bisnis digital yang bisa dimulai dengan modal minim memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pembahasan seringkali terlalu fokus pada teori dan model bisnis tanpa menyajikan gambaran konkret atau contoh yang mendalam terkait risiko dan kendala nyata di lapangan, seperti persaingan ketat di pasar digital yang bisa menghambat pertumbuhan usaha pemula. Kedua, penekanan hanya pada aspek pengurangan modal fisik dan operasional kerap mengabaikan pentingnya keterampilan digital dan waktu yang harus diinvestasikan, sehingga mungkin menimbulkan ekspektasi berlebihan bahwa bisnis digital dapat berhasil dengan mudah. Selain itu, tidak semua model bisnis digital modal minim cocok untuk semua jenis produk atau layanan yang ingin dijual, sehingga generalisasi ini bisa menyesatkan bagi calon pengusaha. Ketiga, perkembangan teknologi dan regulasi yang cepat juga dapat memengaruhi kelayakan model bisnis tertentu, namun hal ini kurang dibahas dalam banyak tulisan, termasuk potensi perubahan aturan pajak atau kebijakan platform digital yang bisa berdampak signifikan. Terakhir, sebagian besar tulisan sering tidak memberikan panduan strategis praktis untuk mengatasi tantangan tersebut sehingga pembaca butuh sumber tambahan untuk pengembangan bisnis. Kesadaran akan keterbatasan ini penting agar pelaku usaha tetap realistik dan matang dalam memulai bisnis digital dengan modal kecil.mufdانا.muf+2

Penulisan tentang peluang bisnis digital yang bisa dimulai dengan modal minim memiliki keterbatasan seperti fokus berlebihan pada teori tanpa gambaran risiko nyata, kurang menyoroti kebutuhan keterampilan dan investasi waktu, generalisasi model bisnis yang tidak selalu cocok untuk semua produk, minim pembahasan perubahan regulasi dan teknologi yang cepat, serta kurangnya panduan strategis praktis untuk menghadapi tantangan bisnis digital, sehingga pembaca perlu mempertimbangkan hal ini agar tetap realistik dalam memulai usaha.

### **Declaration of Conflict of Interest**

---

Penulisan ini tentunya memiliki kekurangan baik dari segi penulisan, keterbatasan seperti fokus berlebihan pada teori tanpa gambaran risiko nyata, kurang menyoroti kebutuhan keterampilan dan investasi waktu, generalisasi model bisnis yang tidak selalu cocok untuk semua produk, minim pembahasan perubahan regulasi dan teknologi yang cepat, serta kurangnya panduan strategis praktis untuk menghadapi tantangan bisnis digital, sehingga pembaca perlu mempertimbangkan hal ini agar tetap realistik dalam memulai usaha.

## References

- Andrade, C. R. D., & Gonçalo, C. R. (2021). Digital transformation by enabling strategic capabilities in the context of “BRICS.” *Revista de Gestao*, 28(4), 297–315.  
<https://doi.org/10.1108/REGE-12-2020-0154>
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74.  
<http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Arianto, B. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Penguan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital*. 4(2), 132–146.
- Baicu, C. G. (2012). Financial Crisis, Regulation and Competition: The Romanian Banking Experience. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 426–431.  
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00175-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00175-x)
- Bozyigit, S., & Akkan, E. (2014). Linking Universities to the Target Market via Web Sites: A Content Analysis of Turkish Private Universities’ Web Sites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2000), 486–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.070>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Exploring ageing consumers’ usage of content marketing, content typology and online brand advocacy. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 27–53. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2023-0283>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374.  
<https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Filiz, S., Simonsson, J., Berggren, C., Andreasson, M., & Eriksson, R. (2026). *Digital transformation as a multi-phase process : a longitudinal study of corporate strategy and business unit adaptation*. 202(October 2025).
- He, Z., Liu, X., & Deng, Z. (2025). Spatial-temporal differences and influencing factors analysis of coupling coordination development among digital economy, green finance, and total factor carbon productivity. *Sustainable Futures*, 10(October 2024), 101371.  
<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101371>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Karabag, S. F., Simonsson, J., Berggren, C., Andreasson, M., & Eriksson, R. (2026). Digital transformation as a multi-phase process: a longitudinal study of corporate strategy and business unit adaptation. *Journal of Business Research*, 202(October 2025), 115796.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115796>
- Kassemeier, R., Alavi, S., & Habel, J. (2025). International Journal of Research in

- Marketing Implementing e-commerce channels in business-to-business selling. *International Journal of Research in Marketing*, xxxx.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.10.003>
- Ko, H., Mesicek, L., Ogiela, M. R., & Cho, Y. (2025). A study on vulnerability analysis process of generative AI-based digital medical contents. *Internet of Things (The Netherlands)*, 34, 101759. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2025.101759>
- Massa, S., Annosi, M. C., Marchegiani, L., & Messeni Petruzzelli, A. (2023). Digital technologies and knowledge processes: new emerging strategies in international business. A systematic literature review. *Journal of Knowledge Management*, 27(11), 330–387. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2022-0993>
- Mishra, K. D. (2017). Social media revolution - The new digital frontiers of Journalism. *Journal of Advances in Humanities*, 5(1), 610–620.  
<https://doi.org/10.24297/jah.v5i1.6068>
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2016). *Digital Bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- Persada, S. F., Kumalasari, R. D., Shanti, M., Lukiyanto, K., Putri, G. S., Ramadhan, C. A., Young, M. N., & Prasetyo, Y. T. (2024). How Social Media Reacting to Bakso Malang as Culinary Business on Post Covid 19: A Sentiment Analysis. *Procedia Computer Science*, 234, 463–469. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.028>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1), 31–43.  
<https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37.  
<https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Ramadhan, A. ;, & Mashduqi, M. (2025). Content Marketing Strategy To Maximize Sme Sales Performance. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 11(50), 126–138.
- Ramadhan, A., & Hasibuan, S. J. (2024). Analysis of the Potential of BRICS Currencies in Challenging the Dominance of the US Dollar in the Perspective of Islamic Monetary Economics: Advantages and Challenges. *Nusantara: Journal of Cultural Research*, 2(2), 13–22.
- Ramadhan, A. M. 2. (2025). The Effect Of Governance On Economic Growth In ASEAN COUNTRIES. *ShariaBiz International Journal of Economics & Business*, 2(2), 104–116.  
<https://doi.org/10.33977/1760-003-009-015>
- Simón, L. F. R., & Serrano, S. C. (2014). Licenses and Access to Digital Content in Museums Pursuant to the New Directive on Information Re-use (2013): Prado, Louvre and N. Gallery. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 91–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.123>
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Sundana, I. M. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. 8, 62–71.
- Suryati, D. (2009). Bisnis Waralaba Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syariah. *Tahkim S-2 Hukum Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Gunung Djati Bandung ABSTRAK*, XV, 25–40.
- Syarifuddin, S., Heryanto, H., Suryani, S., & Tahir, D. (2024). Biochar from diverse wastes: A comprehensive bibliometric analysis of heavymetal adsorption in wastewater. *Desalination and Water Treatment*, 317(December 2023), 100089.  
<https://doi.org/10.1016/j.dwt.2024.100089>
- Yulia, lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.

