



Pengaruh *Nostalgia Marketing* dan Modal Sosial terhadap Resiliensi Bisnis UMKM Dodol Pasar Bengkel di Era Jalan Tol Trans Sumatera

Windy Frestia Lubis^{1*}, Sri Ramadhani², Atika³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: windylub19@gmail.com¹, Sriramadhani594@gmail.com², atika@uinsu.ac.id³

*Penulis Korespondensi: windylub19@gmail.com

Abstract. Following the operation of the Medan-Tebing Tinggi segment of the Trans-Sumatra Toll Road, altered traffic dynamics have created new challenges for customer footfall and dodol MSMEs in Pasar Bengkel, Serdang Bedagai. To investigate how these businesses adapt, this study investigates the partial and simultaneous impact of two key drivers: *nostalgia marketing* and social capital. Adopting an associative-causal quantitative strategy, a saturated sample of 39 operating dodol enterprises completed a 5-point Likert instrument. Through SPSS-based multiple regression, *nostalgia marketing* was shown to have a strong, positive partial relationship with organizational resilience ($t = 4.197 > 2.028$). Social capital displayed an equally significant positive relationship ($t = 4.506 > 2.028$). Jointly, the two predictors significantly influence business resilience ($F = 29.232 > 3.26$), yielding an R^2 value of 0.619. Consequently, 61.9% of the resilience variance is explained by the model, leaving 38.1% to factors beyond the scope of this study.

Keywords: Business Resilience; Dodol MSMEs; *Nostalgia marketing*; Social Capital; Trans-Sumatra Toll Road.

Abstrak. Beroperasinya ruas Tol Medan-Tebing Tinggi pada jaringan Tol Trans-Sumatera telah mengubah dinamika arus lalu lintas dan memicu tantangan baru terkait tingkat kunjungan konsumen bagi UMKM dodol di Pasar Bengkel, Serdang Bedagai. Untuk menguji strategi adaptasi para pelaku usaha tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh parsial dan simultan dari dua faktor utama, yaitu *nostalgia marketing* dan modal sosial. Menggunakan metode kuantitatif asosiatif-kausal, sebanyak 39 unit usaha dodol yang aktif beroperasi dijadikan sampel penelitian melalui pendekatan sampel jenuh (sensus) dengan mengisi instrumen kuesioner skala Likert 5 poin. Hasil analisis regresi linier berganda berbasis SPSS menunjukkan bahwa *nostalgia marketing* memiliki hubungan parsial yang kuat dan berpengaruh positif signifikan terhadap resiliensi organisasi ($t_{hitung} = 4,197 > t_{tabel} = 2,028$). Modal sosial juga mencatatkan pengaruh positif yang signifikan secara parsial ($t_{hitung} = 4,506 > t_{tabel} = 2,028$). Secara bersama-sama (simultan), kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap resiliensi bisnis ($F_{hitung} = 29,232 > F_{tabel} = 3,26$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,619. Dengan demikian, sebesar 61,9% variasi resiliensi bisnis dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sedangkan 38,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup kajian.

Kata kunci: Jalan Tol Trans Sumatera; Modal Sosial; *Nostalgia marketing*; Resiliensi Bisnis; UMKM Dodol.

1. LATAR BELAKANG

Pembangunan dan pengoperasian Jalan Tol Medan-Tebing Tinggi membawa perubahan pada pola pergerakan kendaraan yang sebelumnya melewati kawasan Pasar Bengkel. Pasar Bengkel dikenal sebagai salah satu lokasi produksi dan penjualan dodol yang menjadi oleh-oleh khas bagi pengguna jalan lintas Sumatra. Setelah sebagian arus kendaraan berpindah ke jalan tol, jumlah orang yang melewati kawasan tersebut mengalami perubahan dan berdampak pada aktivitas pelaku UMKM dodol. Dampaknya dapat terlihat pada kunjungan pembeli, pendapatan, kebutuhan tenaga kerja, dan keberlangsungan sejumlah usaha. Kondisi mengenai dampak jalan tol terhadap kegiatan usaha di Pasar Bengkel juga telah dibahas oleh Manullang dan Samosir (2019).

UMKM mempunyai posisi penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena dapat membuka kesempatan kerja sekaligus menggerakkan aktivitas ekonomi lokal. Namun, usaha skala kecil juga berhadapan dengan perubahan lingkungan bisnis yang dapat mengganggu keberlanjutan usaha. Karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk mempertahankan kegiatan usaha, menyesuaikan diri dengan perubahan, serta mengubah strategi ketika kondisi lingkungan mengalami pergeseran. Kemampuan tersebut berkaitan dengan konsep resiliensi bisnis. Dalam *Dynamic Capability Theory*, kemampuan organisasi menghadapi lingkungan yang berubah berkaitan dengan proses mengenali perubahan, menangkap peluang, dan menata kembali sumber daya yang tersedia (Teece, 1997; Teece, 2019). Dengan demikian, ketahanan usaha tidak hanya ditentukan oleh kondisi finansial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan sumber daya serta menyesuaikan strategi bisnis. Bagi usaha yang menawarkan produk tradisional, *nostalgia marketing* dapat menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang relevan.

Strategi ini menggunakan kenangan masa lalu, pengalaman, cerita, nilai budaya, dan unsur historis untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dodol Pasar Bengkel memiliki karakter yang sesuai dengan pendekatan tersebut karena produk ini melekat pada pengalaman, sejarah, dan identitas budaya masyarakat. Penggunaan unsur *nostalgia* dapat menjaga keterhubungan konsumen dengan produk sekaligus membantu produk tradisional tetap relevan ketika kondisi pasar berubah (Merchant et al., 2023; Weingarten & Wei, 2023). Di samping strategi pemasaran, modal sosial juga dapat menjadi sumber daya yang membantu keberlangsungan UMKM. Modal sosial mencakup kepercayaan, jaringan, kerja sama, norma bersama, serta hubungan timbal balik yang memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi, dukungan, sumber daya, dan peluang. Dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha, relasi yang terbangun dengan sesama pedagang, pemasok, pelanggan, komunitas, dan pemerintah dapat menjadi dukungan bagi pelaku UMKM.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas *nostalgia marketing* dalam konteks perilaku konsumen, misalnya minat beli, loyalitas, dan keterikatan emosional. Kajian yang secara khusus menempatkan *nostalgia marketing* sebagai faktor yang berkaitan dengan resiliensi bisnis UMKM masih relatif terbatas. Hal serupa terlihat pada penelitian modal sosial dan resiliensi yang telah diterapkan pada berbagai sektor, sementara pembahasan mengenai UMKM pangan tradisional yang menghadapi perubahan akibat pembangunan infrastruktur transportasi masih belum banyak ditemukan.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *nostalgia marketing* dan modal sosial terhadap resiliensi bisnis UMKM Dodol Pasar Bengkel pada era Jalan Tol Trans Sumatera. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sumber daya dan strategi yang dapat membantu UMKM mempertahankan usahanya ketika menghadapi perubahan lingkungan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Kapabilitas Dinamis (*Dynamic Capability Theory*)

Dynamic Capability Theory yang diperkenalkan oleh Teece, Pisano, dan Shuen (1997) menerangkan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan serta menyusun kembali sumber daya ketika lingkungan mengalami perubahan. Teece (2019) membagi kemampuan tersebut ke dalam tiga proses utama, yaitu *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguring*. Dalam penelitian ini, *nostalgia marketing* dapat dihubungkan dengan *sensing* karena pelaku usaha perlu mengenali nilai sejarah dan sisi emosional yang melekat pada produknya. Modal sosial dapat dikaitkan dengan *seizing* karena jaringan dan kerja sama dapat membantu usaha memanfaatkan peluang serta memperoleh sumber daya. Sementara itu, resiliensi bisnis berhubungan dengan *reconfiguring* karena pelaku usaha perlu menata strategi dan sumber daya agar sesuai dengan perubahan lingkungan.

Dynamic Capability Theory dalam Syariat Islam

Dynamic Capability Theory pada dasarnya menekankan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan dan mengelola sumber daya. Dalam perspektif Islam, aktivitas ekonomi juga mempertimbangkan dimensi moral dan spiritual. Karena itu, kemampuan dalam menjalankan usaha tidak hanya berkaitan dengan keterampilan mengelola sumber daya, tetapi juga perlu diarahkan oleh niat dan nilai yang sesuai dengan prinsip Islam (Soemitra et al., 2023).

Nostalgia marketing

Nostalgia marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan unsur masa lalu untuk menumbuhkan perasaan positif dan kedekatan emosional konsumen terhadap suatu produk. Cerita, pengalaman, simbol, keaslian, dan nilai budaya dapat digunakan untuk memperkuat hubungan konsumen dengan produk tradisional (Kessous & Roux, 2021; Merchant et al., 2023). Pada UMKM Dodol Pasar Bengkel, pendekatan tersebut dapat diwujudkan melalui pemeliharaan keaslian produk, penyampaian cerita tentang sejarah dodol Pasar Bengkel, pemakaian unsur budaya lokal, serta penguatan cerita melalui kemasan dan media sosial.

Variabel *nostalgia marketing* dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator: (1) autentisitas produk dan kemasan tradisional; (2) kekuatan cerita yang menyertai produk; (3) penggunaan simbol dan elemen visual budaya lokal; (4) kemampuan produk membangkitkan kenangan positif; dan (5) kesesuaian produk dengan identitas budaya komunitas.

Modal Sosial

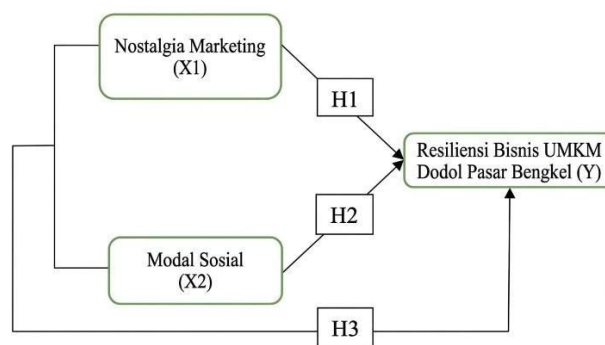
Modal sosial merupakan sumber daya yang terbentuk melalui hubungan sosial, jaringan, kepercayaan, kerja sama, dan hubungan timbal balik. Keberadaan modal sosial dapat membantu pelaku usaha mendapatkan informasi, dukungan, sumber daya, serta peluang ketika menghadapi ketidakpastian bisnis (Shan & Tian, 2022). Dalam konteks Dodol Pasar Bengkel, modal sosial dapat dilihat dari hubungan antarpengjual, relasi dengan pemasok dan distributor, dukungan pelanggan, serta hubungan dengan pemerintah atau lembaga yang terkait. Pengukuran modal sosial menggunakan lima indikator, yaitu: (1) tingkat kepercayaan antarpelaku usaha; (2) kekuatan jaringan distribusi dan pemasaran; (3) kemudahan memperoleh informasi bisnis melalui jaringan sosial; (4) solidaritas dan dukungan bersama antarpedagang; dan (5) kualitas hubungan dengan institusi formal.

Resiliensi Bisnis UMKM

Resiliensi bisnis menggambarkan kemampuan usaha untuk menghadapi gangguan, menyesuaikan diri terhadap perubahan, menjaga keberlangsungan kegiatan, dan memulihkan kinerja setelah mengalami tekanan dari luar (Duchek, 2020). Bagi UMKM, kemampuan tersebut penting karena kondisi usaha dapat berubah akibat pasar, persaingan, teknologi, maupun perubahan infrastruktur. Resiliensi bisnis dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator: (1) kemampuan menjaga omzet ketika menghadapi tekanan eksternal; (2) keluwesan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi; (3) inovasi produk dan kemasan sebagai respons terhadap perubahan pasar; (4) kemampuan mempertahankan pelanggan; dan (5) kemampuan memulihkan kinerja usaha.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menempatkan *Nostalgia marketing* (X1) dan Modal Sosial (X2) sebagai variabel independen, sedangkan Resiliensi Bisnis UMKM (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan *Dynamic Capability Theory*, kedua variabel independen tersebut dipandang sebagai sumber daya dan kemampuan yang dapat membantu UMKM menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis Statistik:

H01: Secara parsial, tidak ada dampak positif dari *Nostalgia marketing* terhadap tingkat resiliensi bisnis pelaku UMKM Dodol di Pasar Bengkel. **Ha1:** Secara parsial, terdapat dampak positif dari *Nostalgia marketing* terhadap tingkat resiliensi bisnis pelaku UMKM Dodol di Pasar Bengkel. **H02:** Secara parsial, variabel modal sosial tidak memberikan pengaruh positif terhadap resiliensi bisnis UMKM Dodol Pasar Bengkel. **Ha2:** Secara parsial, variabel modal sosial memberikan pengaruh positif terhadap resiliensi bisnis UMKM Dodol Pasar Bengkel. **H03:** Kombinasi *Nostalgia marketing* dan modal sosial tidak menunjukkan pengaruh positif secara simultan terhadap resiliensi usaha UMKM Dodol Pasar Bengkel. **Ha3:** Kombinasi *Nostalgia marketing* dan modal sosial menunjukkan pengaruh positif secara simultan terhadap resiliensi usaha UMKM Dodol Pasar Bengkel.

3. METODE PENELITIAN

Berlokasi di Pasar Bengkel, Perbaungan (Serdang Bedagai), kajian kuantitatif berdesain asosiatif-kausal ini menyasar para pemilik UMKM Dodol setempat. Teknik *total sampling* diterapkan pada 39 unit usaha aktif yang terdata, sehingga seluruhnya berpartisipasi sebagai sampel (Sugiyono, 2022).

Sumber data bersumber dari jawaban kuesioner para pengusaha (menggunakan skala Likert 1 sampai 5) yang diperkaya dengan studi pustaka. Pengujian data memanfaatkan software IBM SPSS Statistics melalui serangkaian tahapan: pengujian instrumen (validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, hingga koefisien determinasi (R^2). Model persamaan regresi linier berganda yang diterapkan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \dots(1)$$

Keterangan:

Y = Resiliensi Bisnis UMKM

a = Konstanta

X_1 = Nostalgia marketing X_2

= Modal Sosial

e = Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji 39 pemilik UMKM Dodol di Pasar Bengkel. Analisis diawali dengan mengecek keabsahan kuesioner, lalu dilanjutkan dengan Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, analisis data memanfaatkan pengujian asumsi klasik bersama regresi linier berganda *nostalgia marketing* serta modal sosial terhadap daya tahan bisnis mereka.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel.

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Keputusan
		r-hitung	r tabel	
<i>Nostalgia marketing</i>	X1.1	0,941	0,316	Valid
	X1.2	0,898	0,316	Valid
	X1.3	0,900	0,316	Valid
	X1.4	0,882	0,316	Valid
	X1.5	0,751	0,316	Valid
Modal sosial	X2.1	0,812	0,316	Valid
	X2.2	0,865	0,316	Valid
	X2.3	0,813	0,316	Valid
	X2.4	0,790	0,316	Valid
	X2.5	0,634	0,316	Valid
Resiliensi bisnis UMKM	Y.1	0,885	0,316	Valid
	Y.2	0,914	0,316	Valid
	Y.3	0,880	0,316	Valid
	Y.4	0,806	0,316	Valid
	Y.5	0,749	0,316	Valid

r-tabel diperoleh dari tabel-r dengan $N=39$ dan $\alpha=0,05$ (uji dua arah)

Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Karena nilai r-hitung seluruh butir pertanyaan berada di atas r-tabel (0,316), maka instrumen pengukuran *Nostalgia marketing*, Modal Sosial, dan Resiliensi Bisnis UMKM dikategorikan valid. Data ini siap digunakan untuk proses analisis data lanjutan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
X1- <i>Nostalgia marketing</i>	5	0,924	0,7	Reliable tinggi
X2-Modal sosial	5	0,840	0,7	Reliable tinggi
Y-Resiliensi bisnis UMKM	5	0,899	0,7	Reliable tinggi

Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel nilainya di atas 0,70. Merujuk standar Sujarweni (2014), kondisi ini menandakan bahwa kuesioner penelitian punya konsistensi data yang solid sehingga teruji reliabilitasnya.

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif.

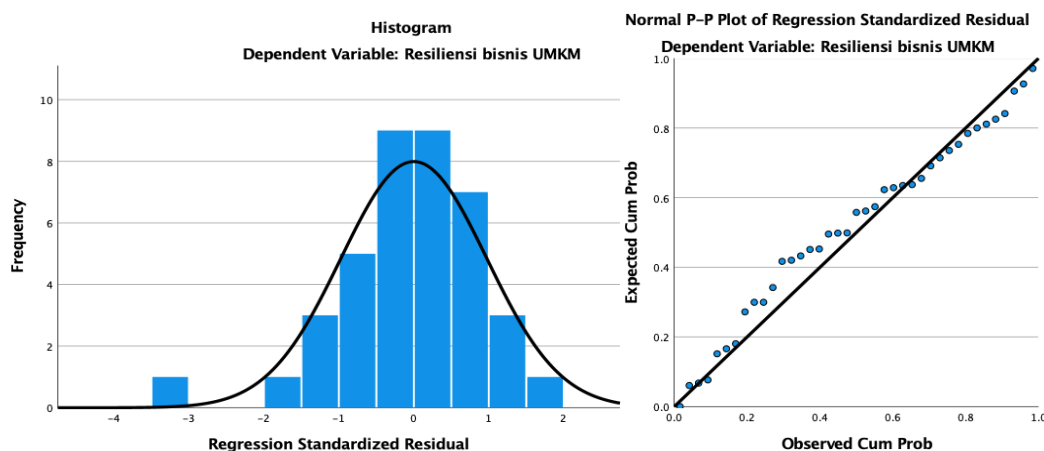
	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Nostalgia marketing</i>	39	5	25	21.38	4.603
Modal sosial	39	11	25	21.31	4.118
Resiliensi bisnis UMKM	39	8	25	21.44	4.430
Valid N (listwise)	39				

Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Berdasarkan Tabel 3, Rata-rata *Nostalgia marketing* sebesar 21,38, Modal Sosial 21,31, dan Resiliensi Bisnis UMKM 21,44. Ketiga nilai tersebut berada cukup dekat dengan skor maksimum 25, sehingga tanggapan responden terhadap ketiga variabel cenderung berada pada tingkat tinggi.

Uji Normalitas Data

Pengecekan normalitas data dilakukan pakai dua pendekatan: dari grafik (tampilan P-P Plot dan histogram) dan dari angka signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 2. Histogram dan Normal P-P Plot Uji Normalitas Data.

Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Untuk cek normalitas residual, dipakai uji Kolmogorov-Smirnov serta tampilan P-P Plot dan histogram. Sebaran titik di P-P Plot kelihatan dekat dengan garis diagonal, lalu bentuk histogramnya pun mengindikasikan pola distribusi yang normal.

Tabel 4. Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		39
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	2.73448981
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.133
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.133
<i>Test Statistic</i>		.133
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.080
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d</i>	<i>Sig.</i>	.080
	<i>99%</i>	.073
	<i>Confidence Interval</i>	<i>Lower</i>
		<i>Bound</i>
		<i>Upper</i>
		<i>Bound</i>

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.*

Hipotesis

H0: Sebaran data residual berdistribusi normal, H1: Sebaran data residual tidak berdistribusi normal.

Interpretasi

Hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov ngasilin nilai *Asymp. Sig.* 0,080 (di atas batas 0,05). Begitu juga sama nilai *Monte Carlo Sig.* yang berada di angka 0,080 (interval 0,073-0,087 pada *confidence interval* 99%). Berhubung angkanya lebih tinggi dari 0,05, ini ngebuktian kalau data residual terdistribusi secara normal dan lolos uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas: Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

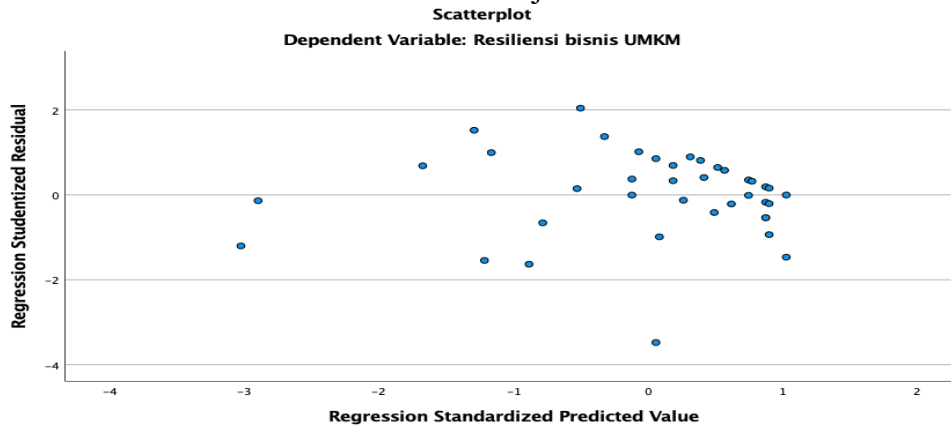
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>Nostalgia marketing</i>	.876	1.141
	Modal sosial	.876	1.141

Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Nilai *tolerance* buat kedua variabel ketemu di angka 0,876 (di atas 0,10), sedangkan nilai VIF-nya cuma 1,141 (jauh di bawah 10). Karena angkanya masuk syarat, artinya model regresi ini aman dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. *Scatter Plot* Uji Heteroskedastisitas.



Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Pengujian dilakukan dengan melihat scatterplot dan hasil uji Glejser. Titik pada scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan cenderung tersebar secara acak. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,958 untuk *Nostalgia marketing* dan 0,122 untuk Modal Sosial. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda.

		<i>Coefficients^a</i>		t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	.590	2.767	.213	.832
	<i>Nostalgia marketing</i>	.444	.106	4.197	.000
	Modal sosial	.533	.118	4.506	.000

a. Dependent Variable: Resiliensi bisnis UMKM (Y)

Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,590 + 0,444X_1 + 0,533X_2$. Koefisien *Nostalgia marketing* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada *Nostalgia marketing* berkaitan dengan kenaikan Resiliensi Bisnis sebesar 0,444 satuan ketika Modal Sosial dianggap tetap. Koefisien Modal Sosial sebesar 0,533 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan Modal Sosial berkaitan dengan peningkatan Resiliensi Bisnis sebesar 0,533 satuan ketika *Nostalgia marketing* dianggap tetap.

Koefisien Determinasi Model

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model.

Model	R	Model Summary			Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square		
1	.787 ^a	.619	.598		2.809

a. Predictors: (Constant), Modal sosial, Nostalgia marketing.

Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Berdasarkan tabel 8, nilai *R Square*-nya dapat 0,619. Ini artinya, kombinasi *Nostalgia marketing* dan Modal Sosial punya pengaruh sebesar 61,9% terhadap resiliensi bisnis UMKM. Nah, sisa 38,1%-nya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji-T (Parsial)

Tabel 9. Hasil uji-T (Parsial).

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.590	2.767		.213	.832
	Nostalgia marketing	.444	.106	.461	4.197	.000
	Modal sosial	.533	.118	.495	4.506	.000

a. Dependent Variable: Resiliensi bisnis UMKM

Sumber data: Diolah Oleh IBM Spss (2026).

Hipotesis 1: Pengaruh Nostalgia marketing terhadap Resiliensi Bisnis UMKM

Kriteria Pengujian: Pengujian menyimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai t-hitung berada di atas t-tabel dengan tingkat Sig. yang lebih kecil dari 0,05.

Interpretasi: Dari hasil olah data, variabel *nostalgia marketing* dapat t-hitung 4,197 dan nilai sig 0,000. Karena angka t-hitungnya (4,197) lebih besar dari t-tabel (2,028) dan nilai signya (0,000) di bawah batas 0,05, berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Kesimpulannya, *nostalgia marketing* terbukti ngaruh secara positif dan signifikan terhadap resiliensi bisnis UMKM

Hipotesis 2: Pengaruh Modal Sosial terhadap Resiliensi Bisnis UMKM

Kriteria Pengujian: Pengujian menyatakan H_{01} ditolak dan H_{a2} diterima apabila t-hitung mencatatkan nilai lebih tinggi dari t-tabel dengan angka Sig. berada di bawah 0,05.

Interpretasi: Pengolahan data mencatat nilai t-hitung untuk modal sosial ada di angka 4,506 dengan taraf signifikansi 0,000. Mengingat posisi t-hitung melampaui t-tabel ($4,506 > 2,028$) dan angka Sig. berada di bawah 0,05, keputusan yang diambil adalah menolak H_{02} dan menerima H_{a2} . Temuan ini menegaskan bahwa modal sosial secara individual (parsial) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap resiliensi UMKM.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil uji-F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regressi on	461.447	2	230.724	29.232	.000 ^b
Residual	284.143	36	7.893		
Total	745.590	38			

a. Dependent Variable: Resiliensi bisnis UMKM

b. Predictors: (Constant), Modal sosial, Nostalgia marketing

Sumber data: Diolah Oleh Penulis (2026).

Hipotesis 3: Pengaruh Nostalgia marketing dan Modal Sosial terhadap Resiliensi Bisnis UMKM

Kriteria Pengujian: Pengujian menyimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima apabila angka F-hitung berada di atas F-tabel dengan tingkat Sig. yang lebih kecil dari 0,05.

Interpretasi: Melalui pengujian simultan (uji F), diperoleh angka F-hitung 29,232 dengan taraf Sig. 0,000. Posisi F-hitung yang melampaui F-tabel ($29,232 > 3,26$) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 membuat H_{03} ditolak sehingga H_{a3} diterima. Ini mengindikasikan bahwa *Nostalgia marketing* (X_1) maupun Modal Sosial (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi positif serta signifikan pada daya tahan bisnis UMKM (Y).

Penelitian ini mengonfirmasi adanya dampak nyata dari *Nostalgia marketing* (X_1) dan Modal Sosial (X_2) terhadap resiliensi UMKM Dodol di kawasan Pasar Bengkel, Serdang Bedagai (Y), terutama setelah beroperasinya lintasan Tol Trans Sumatera (ruas Medan–Tebing Tinggi).

Pembahasan

Pengaruh Nostalgia marketing terhadap Resiliensi Bisnis UMKM

Dari hasil uji statistik, *nostalgia marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelangsungan usaha UMKM. T-hitung tercatat sebesar 4,197, alias lebih gede dari t-tabel 2,028, dengan tingkat Sig. 0,000 di bawah taraf 0,05. Hasil ini ngelindungin fakta bahwa semakin efektif kesan nostalgia dikemas dalam pemasaran, semakin tinggi pula daya adaptasi UMKM saat situasi pasar berubah.

Temuan ini sejalan dengan konsep *nostalgia marketing* yang menekankan pemanfaatan pengalaman masa lalu, cerita, keaslian, dan unsur budaya untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Merchant et al., 2023; Weingarten & Wei, 2023). Bagi Dodol Pasar Bengkel, cerita mengenai produk, identitas budaya, serta pengalaman konsumsi masa lalu dapat menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, unsur nostalgia tidak hanya menjadi alat komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat membantu menjaga relevansi produk tradisional di tengah perubahan pola kunjungan.

Pengaruh Modal Sosial (X_2) terhadap Resiliensi Bisnis UMKM (Y)

Modal Sosial terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Resiliensi Bisnis UMKM. Hasil uji menunjukkan t-hitung 4,506 lebih besar daripada t-tabel 2,028 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,533 juga menunjukkan arah hubungan yang positif. Hasil ini memperlihatkan bahwa hubungan, kepercayaan, jaringan, solidaritas, dan dukungan dari berbagai pihak dapat menjadi sumber daya bagi pelaku usaha ketika menghadapi perubahan lingkungan.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa modal sosial dapat membantu usaha memperoleh informasi, dukungan, jaringan, dan sumber daya yang diperlukan ketika kondisi bisnis tidak pasti (Shan & Tian, 2022). Pada UMKM Dodol Pasar Bengkel, relasi dengan pedagang lain, pemasok, pelanggan, serta lembaga terkait dapat membantu pelaku usaha mempertahankan kegiatan bisnis dan menyesuaikan diri dengan kondisi yang berubah.

Pengaruh Nostalgia marketing (X_1) dan Modal Sosial (X_2) Secara Simultan terhadap Resiliensi Bisnis UMKM (Y)

Hasil uji simultan membuktikan kalau *Nostalgia marketing* dan Modal Sosial secara bareng-bareng punya pengaruh positif dan signifikan ke Resiliensi Bisnis UMKM. Nilai F-hitungnya (29,232) jauh lebih gede dari F-tabel (3,26), terus nilai sig-nya (0,000) juga di bawah 0,05. Artinya, gabungan kedua variabel ini memang berperan penting dalam membantu UMKM bertahan menghadapi tekanan dan perubahan pasar.

Nilai *R Square* sebesar 61,9% menunjukkan kalau kombinasi dua variabel ini bisa ngejelasin 61,9% variasi resiliensi bisnis UMKM. Nah, sisa 38,1%-nya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kalau dilihat dari kacamata *Dynamic Capability Theory*, temuan ini ngebuktian kalau kemampuan UMKM dalam memahami nilai produk, manfaatin jaringan relasi, serta ngatur sumber daya adalah kunci utama buat beradaptasi sama perubahan lingkungan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Nostalgia marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Resiliensi Bisnis UMKM Dodol Pasar Bengkel. Pemanfaatan cerita, nilai historis, keaslian produk, dan identitas budaya dapat menjadi bagian dari strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Modal Sosial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Resiliensi Bisnis UMKM. Kepercayaan, jaringan kerja sama, solidaritas, akses informasi, serta hubungan dengan berbagai pihak merupakan sumber daya yang dapat mendukung pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Secara simultan, *Nostalgia marketing* dan Modal Sosial berpengaruh signifikan terhadap Resiliensi Bisnis UMKM. R Square sebesar 61,9% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 61,9% variasi resiliensi bisnis, sedangkan 38,1% lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Bagi pelaku UMKM Dodol Pasar Bengkel, penguatan hubungan kerja sama dengan sesama pedagang, pemasok, pelanggan, komunitas, dan pemerintah dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari Upaya mempertahankan usaha. Unsur nostalgia juga dapat terus dikembangkan melalui cerita produk, kemasan, identitas budaya, dan media sosial. Bagi pemerintah atau lembaga terkait, dukungan terhadap promosi dan pengembangan UMKM dapat menjadi bagian dari upaya menjaga keberlanjutan sentra dodol. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain di luar model karena masih terdapat 38,1% variasi resiliensi yang belum dijelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhafagi, Y. A. (2023). The effect of nostalgia marketing on consumers' purchase intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27–39. <https://doi.org/10.33095/jeas.v29i136.2603>
- Aprieni, F. R. M., Sihotang, L., & Rachma, F. V. (2024). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 188–193. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976>
- Azwar, S. (1986). *Reliabilitas dan validitas*. Sigma Alpha.
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2022). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust, hedonic motivation, and nostalgia. *Information & Management*, 59(5), 103639.
- Dinas Koperasi dan UMKM Serdang Bedagai. (2023). *Data UMKM aktif Kabupaten Serdang Bedagai 2019–2023*. Pemerintah Kabupaten Serdang Bedagai.
- Duchek, S. (2020). Organizational resilience: A capability-based conceptualization. *Business Research*, 13(1), 215–246. <https://doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7>
- Kementerian PUPR. (2022). *Laporan kemajuan pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera 2020–2022*. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2022). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408. <https://doi.org/10.1086/653043>
- Lubis, A. M., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2022). Pengaruh literasi keuangan, fintech peer-to-peer lending, dan payment gateway terhadap kinerja keuangan UMKM Kota Medan. *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 13(2), 90–102.
- Maimun, M. H., & Munawir, H. (2022). Peran karakteristik kewirausahaan Islam dan modal sosial Islam untuk resiliensi UMKM. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 93–100. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.19873>
- Manullang, J., & Samosir, H. (2019). Analisis dampak pembangunan jalan tol Medan–Tebing Tinggi terhadap kegiatan jajanan usaha mikro kecil dan menengah di Pasar Bengkel. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(2), 167–178. <https://doi.org/10.24123/jbt.v3i02.2512>
- Marliyah, M., Siregar, S., & Nasution, Y. (2021). Path analysis of customer reviews, brand image, to consumer trust and loyalty in the online marketplace in Binjai. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(3), 5638–5651. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2418>
- Meliza, M., & Prijadi, R. (2023). The effect of human capital, social capital, and financial capital on micro and small business (MSE) survival: A study in DKI Jakarta. In *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (pp. 1682–1696). Atlantis Press. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47135>
- Merchant, A., Rose, G., & Rose, M. (2023). Nostalgia and its role in consumer behavior: A review and future research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 141–162. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2101036>
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2021). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment. *Journal of Advertising*, 48(3), 287–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.815110>
- Nasution, J., Nurhayati, N., & Marliyah, M. (2023). Campaigning zakat on social media: The role of message strategies in the decision to pay zakat. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 53–66. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1258>
- Nasution, S. E. H., Atika, A., & Daulay, A. N. (2024). Pengaruh pendekatan emosional dan rasionalitas terhadap keputusan mahasiswa memilih menabung di bank syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 291–304.
- Nurhayati, N., & Astono, A. D. (2024). The mediating role of digital transformation in the effect of dynamic capabilities on business resilience. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(1), 41–54. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i1.49153>
- Rao, K. K., Mackenzie, C., & Subedi, S. (2024). The dynamic capabilities approach and regional business resilience: An Australian case study. *Regional Studies, Regional Science*, 11(1), 175–191. <https://doi.org/10.1080/21681376.2024.2315192>
- Sari, D. S., & Atiqah, N. (2026). Resiliensi bisnis UMKM Serundeng 3 Dare melalui integrasi strategi pemasaran berbasis syariah. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5543–5565. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.4070>

- Shan, T., & Tian, X. (2022). The effects of social capital on entrepreneurial resilience of SME from China: A moderated mediation model of entrepreneurial passion and Confucian traditional golden-mean thinking. *Frontiers in Psychology*, 13, 961824. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.961824>
- Soemitra, A., Siregar, S., & Nasution, M. (2023). Green tourism development using the ADDIE learning model in a maqashid sharia framework at Gayo Highlands. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i001.5339>
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T., Wahyono, B., & Kurniawati, M. (2022). Social capital and the resilience of small and medium enterprises: Evidence from traditional food businesses in North Sumatra. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 34(4), 415–436.
- Suwandi, A. K. R., Wardhana, A. K., & Lestari, D. (2025). Pengaruh digital storytelling di media sosial terhadap minat berkunjung generasi Z ke destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism Science, Technology and Industry*. <https://doi.org/10.37631/psk.v7i1.1889>
- Teece, D. J. (2019). A capability theory of the firm: An economics and (strategic) management perspective. *New Zealand Economic Papers*, 53(1), 1–43. <https://doi.org/10.1080/00779954.2017.1371208>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Weingarten, E., & Wei, Z. (2023). Nostalgia and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101555. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101555>