



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 5658-5668
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Penggalangan Dana Bersama Yayasan Kanker Indonesia Melalui Penjualan Minuman Inovatif Berbahan Dasar Bunga Telang Dan Melon

Alika Putri^{1✉}, Akuntansi², Magdalena Mori Sihotang³, Maria Grace Octa Viani Pane⁴, Mawar
Agustina⁵, Nastiar Saputra Rangkuti⁶, Fitriani Lubis⁷

Universitas Negeri Medan

Email : alikaputri2909@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penggalangan dana untuk Yayasan Kanker Indonesia melalui penjualan minuman inovatif berbahan dasar bunga telang dan melon menghadirkan metode baru dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kanker. Inisiatif ini tidak hanya berfokus pada penggalangan dana untuk mendukung pembiayaan perawatan kanker, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat melalui konsumsi minuman alami. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan tantangan terbesar adalah rendahnya tingkat kepedulian masyarakat terhadap kanker dan keterlibatan mereka dalam inisiatif sosial. Artikel ini membahas strategi pemasaran, kolaborasi dengan yayasan, serta pentingnya perubahan pola pikir publik dalam mendukung upaya penanggulangan kanker melalui program-program sosial yang terintegrasi. Strategi inovatif ini juga menekankan bagaimana gaya hidup sehat dapat dihubungkan dengan kampanye kesadaran, serta bagaimana konsumen dapat terlibat secara emosional dan finansial dalam upaya membantu penderita kanker di Indonesia.

Kata Kunci : *Kanker, Kesadaran Masyarakat, Minuman Inovatif, Penggalangan Dana, Yayasan Kanker Indonesia*

Abstract

Fundraising for the Indonesian Cancer Foundation through the sale of innovative drinks made from butterfly pea flower and melon presents a new method for raising public awareness about cancer. This initiative not only focuses on raising funds to support cancer treatment financing but also educates the public on the importance of a healthy lifestyle through the consumption of natural beverages. However, research indicates that the biggest challenge is the low level of public awareness regarding cancer and their involvement in social initiatives. This article discusses marketing strategies, collaboration with foundations, and the importance of changing public mindsets to support integrated social programs aimed at combating cancer. This innovative strategy also emphasizes how a healthy lifestyle can be linked to awareness campaigns and how consumers can engage emotionally and financially in efforts to assist cancer patients in Indonesia.

Keywords: Cancer, Public Awareness, Innovative Beverages, Fundraising, Indonesian Cancer Foundation.

PENDAHULUAN

Kanker adalah kerusakan sel yang disebabkan oleh pertumbuhan sel yang cepat dan tidak terkendali. Kondisi ini biasanya menyebabkan tumor atau neoplasma yang bersifat ganas, yang dapat menyebar ke bagian tubuh lainnya. Data yang dirilis oleh Organisasi Kesehatan Dunia (2020) menunjukkan bahwa kanker merupakan penyebab kematian terbesar di dunia, menyebabkan hampir 10 juta kematian pada tahun 2020. Ironisnya, dua pertiga penderita kanker di dunia tinggal di negara-negara yang sedang berkembang, termasuk Indonesia.

Data Globocan tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 396.914 kasus kanker baru dengan 234.511 kematian, dan angka ini akan terus meningkat jika tidak ada tindakan penanggulangan kanker (Kemenkes, 2023). Di kota medan berdasarkan hasil survey Yayasan kanker Indonesia (YKI) ada banyak jumlah kasus penderita kanker antara lain seperti tabel berikut:

No	Jenis Kanker	Jumlah kasus
1	Kanker Payudara	848
2	Kanker Paru	608
3	Leukimia	499
4	Kanker Kelenjar Getah Bening	343
5	Kanker Hati dan Seluruh Empedu	255
6	Kanker Ovarium	240
7	Kanker Rektum	195

8	Kanker Serviks	189
9	Kanker Jaringan Ikat dan Lunak	150
10	Limpoma Non-Hodgking	125
11	Kanker Kulit	121
12	Kanker Kulon	124
13	Kanker kelenjar Thyroid	117
14	Kanker Mulut	114
15	Kanker Kandung Kemih	93
16	Kanker Nasofaring	93
17	Kanker Prostat	92
18	Miom	86
19	Kanker Otsk	76
20	Kanker Tulang	76
21	Kanker Lambung	52
22	Kanker learing	49
23	Kanker yang tepatnya tidak Spesifik	51
24	Kanker Ginjal	45
25	Kanker Rahim	40

Dengan jumlah kasus yang terus meningkat setiap tahun, kanker adalah salah satu penyebab kematian paling umum di dunia. Di Indonesia, kesadaran akan bahaya kanker, pentingnya deteksi dini, dan pentingnya memberikan dukungan keuangan bagi penderita kanker masih rendah. Yayasan Kanker Indonesia (YKI) memainkan peran penting dalam penggalangan dana untuk membantu pasien kanker yang membutuhkan, terutama mereka yang berasal dari keluarga yang memiliki keterbatasan ekonomi. Namun, penggalangan dana tidak mudah tanpa dukungan luas dari masyarakat.

Bunga telang (*Clitoria Ternatea*) memiliki berbagai manfaat dan telah lama dikenal dalam pengobatan tradisional. Di Arab Saudi masyarakat memanfaatkan daun, biji dan bunga telang untuk mengobati penyakit liver atau hati (Al-Asmar et al., 2014). Ekstrak bunga telang memiliki aktivitas antioksidan yang tinggi dan dalam biologis dapat mengelola stres oksidatif yang berlangsung melalui penangkapan radikal bebas, penghambatan enzim oksidatif dan sebagai kofaktor enzim antioksidan (Lakshan et al., 2019). Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan tanggung jawab dan pentingnya hidup sehat, minuman melon telang mungkin mendapat sambutan positif dari pelanggan yang mendukung yayasan kanker di Indonesia.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap lebih positif terhadap produk yang berkaitan cause related marketing terutama tujuan sosialnya yang selaras dengan konsumen (Lafferty & Edmondson, 2014). Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat dan tanggung jawab sosial, minuman es melon telang yang mendukung YKI berpotensi disambut positif oleh konsumen dan mungkin menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat potensi dan tantangan dalam penerapan model penggalangan dana melalui penjualan minuman es melon telang untuk YKI. Studi ini akan menganalisis preferensi konsumen, strategi pemasaran yang efektif, dan dampak potensial terhadap pendanaan YKI dan kesadaran masyarakat akan kanker. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi kemitraan antara sektor bisnis dan organisasi kesehatan bekerja sama untuk melawan kanker di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi efektivitas penggalangan dana melalui penjualan minuman inovatif berbahan dasar bunga telang dan melon. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama, wawancara mendalam dilaksanakan dengan berbagai pihak, termasuk manajemen Yayasan Kanker Indonesia, produsen minuman inovatif, serta perwakilan konsumen yang terlibat dalam kampanye ini. Wawancara bertujuan untuk memahami motivasi, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan program penggalangan dana tersebut. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring menggunakan panduan semi-terstruktur, sehingga memungkinkan penggalian data yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi para partisipan.

Kedua, observasi lapangan dilakukan selama beberapa minggu pada acara penggalangan dana dan promosi penjualan minuman di berbagai lokasi seperti gerai minuman, pusat perbelanjaan, dan platform online. Observasi ini bertujuan untuk melihat langsung respons konsumen terhadap produk dan program penggalangan dana, serta pola konsumsi masyarakat. Hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan untuk kemudian dianalisis.

Selain itu, teknik survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang membeli minuman berbahan dasar bunga telang dan melon. Kuesioner tersebut berfokus pada preferensi produk, motivasi konsumen dalam berpartisipasi, serta

pandangan mereka terhadap inisiatif penggalangan dana dan kesadaran tentang kanker. Survei ini diharapkan dapat memberikan gambaran kuantitatif terkait pola perilaku dan respons publik.

Terakhir, studi literatur dilakukan dengan menganalisis referensi dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan inisiatif penggalangan dana berbasis produk serta strategi pemasaran sosial. Literatur tersebut memberikan konteks teoretis dan memperkaya pemahaman tentang praktik-praktik yang telah sukses diimplementasikan di berbagai tempat. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari wawancara, observasi, dan survei, dengan fokus pada bagaimana penjualan produk dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran kanker dan keberhasilan penggalangan dana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggalangan dana melalui penjualan produk telah berkembang menjadi strategi yang semakin populer dan efektif dalam mendukung berbagai kegiatan sosial, termasuk kampanye kesehatan yang berkaitan dengan kanker. Fenomena tersebut muncul sebagai respons terhadap adanya peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berkontribusi terhadap isu-isu sosial, serta dorongan untuk aktif terlibat dalam kegiatan yang memberikan dampak positif bagi komunitas. Dalam artikel ini, penjualan minuman inovatif yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti bunga telang dan melon merupakan langkah kreatif yang diambil untuk mendukung Yayasan Kanker Indonesia (YKI). Minuman ini tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi yang menarik, tetapi juga sebagai alat edukasi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pencegahan dan penanggulangan kanker. Dengan demikian, inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan perubahan positif dalam pemahaman masyarakat terhadap isu kanker.

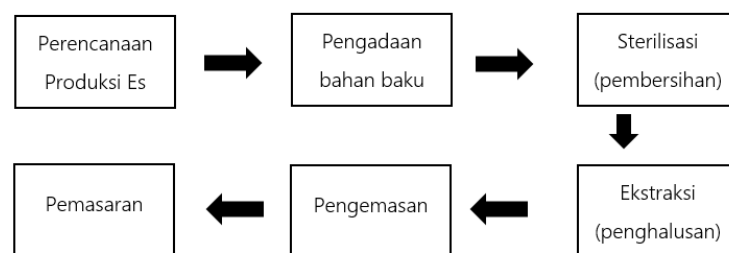
Bunga telang (*Clitoria ternatea* L.) merupakan tanaman tahunan yang termasuk dalam suku Fabaceae atau Fabaceae yang juga dikenal sebagai keluarga kacang-kacangan. Tanaman ini dapat ditemukan di daerah beriklim tropis dan subtropis, termasuk benua Asia, Pasifik, Amerika, Karibia, Afrika dan Australia (Dwipa Irsyam & Priyanti, 2016). Di sisi lain Melon (*Cucumis melo* L.) merupakan salah satu komoditas buah dari tanaman hortikultura yang berpotensi dikembangkan untuk dibudidayakan di Indonesia. Buah melon banyak mengandung air, nutrisi penting yang dibutuhkan tubuh, dan kandungan gizi yang cukup tinggi seperti vitamin A, C, kalium, niacin, serat dan asam

folat. Banyaknya kandungan nutrisi yang baik menjadi salah satu daya tarik buah melon untuk dikonsumsi masyarakat. (Andriani et al., 2023). Kombinasi kedua bahan ini tidak hanya menghasilkan minuman yang menyegarkan, tetapi juga membawa manfaat kesehatan yang signifikan, menjadikannya pilihan ideal untuk meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Penggabungan antara bunga telang yang dikenal dengan khasiatnya dan melon yang penuh nutrisi menciptakan suatu inovasi yang bermanfaat bagi kesehatan masyarakat.

Tren konsumsi yang beralih ke produk-produk alami dan sehat mencerminkan kesadaran yang lebih tinggi di kalangan masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan. Hal ini terlihat dari tingginya permintaan terhadap produk makanan dan minuman yang tidak hanya enak, tetapi juga kaya akan nutrisi. Dengan memanfaatkan tren ini, penjualan minuman berbahan dasar bunga telang dan melon diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan kesehatan mereka. Produk ini juga memberikan peluang untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengadopsi gaya hidup sehat sebagai langkah preventif dalam melawan kanker. Melalui kampanye yang terintegrasi dengan penjualan produk ini, pesan tentang pencegahan kanker dapat disampaikan dengan lebih efektif dan menjangkau lebih banyak orang. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat akan pilihan hidup yang lebih sehat. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan minuman ini dapat menjadi simbol dari gaya hidup sehat yang diinginkan banyak orang.

1. Tahapan Produksi

Tahapan produksi pada "Es Mentel" disesuaikan dengan tahapan umum produksi mulai dari perencanaan, pengadaan, pengolahan. Perakitan, pengawasan, pengemasan, dan distribusi.



Gambar 1, Tahapan Produksi Minuman

Berikut ini merupakan rincian biaya bahan baku dan alat yang diperlukan dalam proses pembuatan minuman untuk 35 botol:

No.	Jenis	Biaya (Rp)
1.	Peralatan Penunjang	-

	- Pisau	
	- Blender	
	- Sendok	
	- Wadah besar	
	- Saringan	
	- Kulkas	
2.	Melon	35.000
3.	Bunga Telang Kering	3.500
4.	Air	7.000
5.	Agar-agar	10.500
6.	Gula Pasir	5.250
7.	Gas (Air Panas)	3.500
8.	Sticker	10.500
9.	Botol Kemasan	35.000
10.	Esbatu	7.000
11.	Perjalanan	22.750

Total biaya untuk pembuatan produk minuman ini adalah : Rp. 140.000 untuk 35 kemasan, maka biaya perunit yang diperlukan sebesar Rp. 4.000.

Dari rincian biaya yang telah ditampilkan, dapat disimpulkan keuntungan yang diperoleh setiap penjualan perkemasan ada Rp. 1.000. Kegiatan penjualan dilakukan selama 15 hari dengan target penjualan perhari berkisar 30-35 botol. Namun, dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga kegiatan penjualan dilakukan mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga hasil keuntungan dari penjualan yang didapatkan hanya berkisar Rp. 500.000.

2. Tahapan Pemasaran

Minuman berbahan dasar bunga telang dan melon dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli akan kesehatan. Produk ini tidak hanya enak, tetapi juga kaya akan manfaat kesehatan. Dengan kemasan yang menarik dan informasi gizi yang jelas, produk ini dapat menarik perhatian konsumen. Menurut (Azizah et al., 2023), Strategi penetapan harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga mencakup proses menentukan harga yang akan diterapkan pada produk atau layanan yang akan ditawarkan. Selain itu, sebagian dari setiap penjualan dapat disisihkan untuk disumbangkan kepada Yayasan Kanker Indonesia, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin berkontribusi secara sosial. Promosi produk ini dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, influencer kesehatan, dan event komunitas. Strategi promosi adalah suatu rencana

atau pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk. Sedangkan strategi promosi kesehatan adalah cara mencapai atau mewujudkan visi dan misi promosi kesehatan secara efektif dan efisien, berupa advokasi, bina suasana, gerakan pemberdayaan dan kemitraan

Mengingat Melon Telang adalah produk baru yang belum banyak dikenal masyarakat, kami memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Kami membuat akun media sosial untuk menunjang promosi dan pengenalan produk yang luas, seperti Instagram dan WhatsApp. Kegiatan promosi akan tetap dilakukan melalui komunikasi antar pelanggan, dengan harapan Melon Telang dapat dikenal dari mulut ke mulut. Menurut (Nugraha, 2023), Fungsi word of mouth adalah sebagai alat komunikasi yang bisa terjadi secara sadar maupun tidak, yang akan membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Word of mouth memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, asosiasi, dan konsumen lainnya cenderung lebih dipercaya daripada sumber komersil seperti iklan dan sales people. Secara umum, word of mouth terjadi tanpa paksaan, di mana konsumen dengan sukarela membagikan informasi tentang merek yang mereka pakai ke orang lain.



3. Pemberian Donasi

Secara keseluruhan, penggalangan dana melalui penjualan minuman inovatif berbahan dasar bunga telang dan melon merupakan langkah yang tidak hanya mendukung penderita kanker secara finansial, tetapi juga dapat mengubah pola pikir

masyarakat mengenai pentingnya pola hidup sehat dan deteksi dini. Dengan strategi pemasaran yang tepat, edukasi yang efektif, serta kolaborasi yang solid dengan organisasi sosial, inisiatif ini dapat menjadi model penggalangan dana yang sukses di masa depan.

Dengan total Keuntungan yang didapat, maka kami memberikan donasi berupa uang sebesar Rp. 500.000 melalui YKI untuk penderita kanker yang kesusahan. Menurut salah satu narasumber yaitu sekretaris YKI cabang Sumatera Utara, banyak masyarakat zaman sekarang terutama anak-anak muda yang mengesampingkan Kanker. Padahal, disamping itu kanker adalah penyakit ganas tetapi pengetahuan dan kesadaran mereka tentang kanker itu sendiri sangat minim. Untuk itu Yayasan Kanker Indonesia seringkali mengadakan sosialisasi untuk memberikan informasi terkait kanker. Banyak masyarakat yang menyadari dirinya terkena kanker di stadium akhir, disamping itu ada beberapa jenis kanker yang dapat diperiksa sendirinya seperti kanker payudara.



SIMPULAN

Penggalangan dana melalui penjualan minuman inovatif berbahan dasar bunga telang dan melon menawarkan pendekatan yang kreatif dan efektif dalam mendukung Yayasan Kanker Indonesia. Inisiatif ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penggalangan dana, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik tentang pentingnya gaya hidup sehat dan deteksi dini kanker. Meskipun tantangan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat masih ada, strategi pemasaran yang tepat, kolaborasi dengan yayasan yang terpercaya, serta penggunaan influencer dan kampanye yang menyentuh emosi dapat membantu mengatasi hambatan tersebut. Dengan pendekatan yang komprehensif dan terencana, penggalangan dana melalui penjualan minuman inovatif ini berpotensi menjadi model sukses dalam mendukung pasien kanker dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kontribusi sosial dalam penanggulangan kanker.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asmar, A. K., Al-Elaiwi, A. M., Athar, M. T., Tariq, M., Eid, A. Al, & Al-Asmary, S. M. (2014). A Review Of Hepatoprotective Plants Used In Saudi Traditional Medicine. *Evid Based Complement Alternat Med*. <https://doi.org/10.1155/2014/890842>
- Andriani, I. S., Agustono, & Irawan, E. (2023). Analisis Usahatani Melon (Cucumis Melo L.) Di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri. *Agrista*, 11 No. 1, 1–12.
- Azizah, I. P., Susilowati, S., Putri, A. S., Fitriyani, E., Hasanah, A. H., Mala, W. A., & Pambudi, R. D. (2023). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Bahadur, U., Pokharel, S., Munikar, S., Wagle, C. N., Adhikary, P., Shahi, B. B., Thapa, C., Bhandari, R. P., Adhikari, B., & Thapa, K. (2021). Anxiety And Depression Among People Living In Quarantine Centers During Covid-19 Pandemic: A Mixed Method Study From Western Nepal. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254126>
- Dwipa Irsyam, A. S., & Priyanti. (2016). Suku Fabaceae Di Kampus Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah, Jakarta, Bagian 1: Tumbuhan Polong Berperawakan Pohon. *Al-Kaunyah Jurnal Biologi*, 44–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15408/kaunyah.v9i1.3257>
- Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kesadaran Berdonasi Di Lazis Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi Usk (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 15.
- Fridayanti, W., & Laksono, B. (2017). Keefektifan Promosi Kesehatan Terhadap Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Tentang Tes Iva Pada Wanita Usia 20-59 Tahun. *Public Health Perspective Journal*, 124–130. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/phpj>
- Gronholm, P. C., Nosé, M., Brakel, W. H. Van, Eaton, J., Ebenso, B., Fiekert, K., Milenova, M., Sunkel, C., Barbui, C., & Thornicroft, G. (2021). Reducing Stigma And Discrimination Associated With Covid-19: Early Stage Pandemic Rapid Review And Practical Recommendations. *Epidemiology And Psychiatric Sciences*. <https://doi.org/10.1017/S2045796021000056>
- Joya, M., Stanikzai, Z., Akbarzadeh, I., Babaloui, S., Bradley, D. A., & Jafari, S. M. (2020). Prevalence Of Cancers Diagnosed In Jamhuriyat Hospital, Kabul, Afghanistan. *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E03603>
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A Note On The Role Of Cause Type In Cause-Related Marketing. *Journal Of Business Research*, 67(7), 1455–1460.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.021>

- Lakshan, S. A. T., Jayanath, N. Y., Abeysekera, W. P. K. M., & Abeysekera, W. K. S. M. (2019). A Commercial Potential Blue Pea (*Clitoria Ternatea* L.) Flower Extract Incorporated Beverage Having Functional Properties. *Evid Based Complement Alternat Med*. <https://doi.org/10.1155/2019/2916914>
- Martini, Putri, D. R., & Merdekawati, A. (2019). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Dan Penyaluran Donasi Untuk Animal Shelter. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35746/jtim.V1i3.44>
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2, 3160–3169.
- Rosyid, F. N., Kristinawati, B., Hudiawati, D., Annisa, S. B., Antika, F. N., & Mustofa, S. (2023). Pendidikan Kesehatan Dalam Mencegah Penyakit Kanker Di Masyarakat. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7, 6225–6233. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.V7i6.19296>
- Roza, S. (2014). Perencanaan, Implementasi Dan Evaluasi Program Csr (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.V3i1.1857>
- Wahda, K., Hasnida, & Siregar, R. H. (2024). Gambaran Kecemasan Akan Kematian Pada Pasien Kanker Payudara Di Kota Medan. *Journal Of Social Science Research*, 4, 11330–11338. <https://doi.org/10.31004/Inovatif.V4i3.11896>
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Kurniawan, A. H. (2021). Analisis Kebutuhan Dan Pengembangan E-Reporting System Yayasan Kanker Indonesia Cabang Yogyakarta. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 4.