

Pemasaran Secara Waralaba di Bidang Perumahsakitan

¹Esi Daktari Nanda, ²Wahyu Sulistiadi

¹Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Indonesia

Article Info	Abstract
Article history: Received 10 Oktober 2022 Publish 20 November 2022	<i>In Indonesia, there are several corporate hospitals that are increasingly expanding their hospital business, such as the Hermina group, Siloam group, Mayapada Hospital, Awal Bros Hospital and so on. The hospital business run by the corporation has been proven to be successful in expanding their market by building the hospitals that being framed with the corporate name in several provinces in Indonesia. The principle of developing a corporate hospital like this is similar to a franchise marketing system or better known as a waralaba in Indonesian. Franchising is defined as a joint marketing management right between the brand owner (franchisor) and the brand buyer (franchisee). Franchise marketing can be considered to be applied in the hospital sector by taking into the standards of the brand owners who are invited to cooperate. Brand buyers, in this case hospital management, must try to learn as much as possible and explore the advantages and disadvantages that they can learn from the franchise system. Franchise marketing in the health care sector is able to provide a new color and development for more affordable and accountable health services. The implementation of franchise marketing in the private sector is easier to implement than the public sector, but it still can be an alternative for the public sector to further expand the reach of services and development.</i>
Keywords: Marketing, Franchise, Hospital.	
Info Artikel	ABSTRAK
Article history: Received 10 Oktober 2022 Publish 20 November 2022	<p>Di Indonesia terdapat beberapa rumah sakit korporat yang semakin lama makin melebarkan bisnis perumahsakitannya, seperti Hermina grup, Siloam grup, Rumah Sakit Mayapada, Rumah Sakit Awal Bros dan lain sebagainya. Bisnis perumahsakitannya yang dijalankan oleh korporat tersebut terbukti berhasil memperluas market nya yang dibuktikan dengan dibangunnya rumah sakit berbingkai nama korporat tersebut di beberapa provinsi di Indonesia. Prinsip pengembangan rumah sakit korporat seperti ini menyerupai dengan sistem pemasaran secara <i>franchise</i> atau yang lebih dikenal dengan istilah waralaba dalam bahasa Indonesia. <i>Franchising</i> didefinisikan sebagai hak pengelolaan pemasaran bersama antara pemilik merek (<i>franchisor</i>) dengan pembeli merek (<i>franchisee</i>). Pemasaran secara waralaba dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan di bidang perumahsakitannya dengan memperhatikan standar pihak pemilik merek yang diajak bekerjasama. Pembeli merek dalam hal ini manajemen rumah sakit harus berupaya belajar semaksimal mungkin dan menggali keunggulan maupun kelebihan yang dapat mereka pelajari dari sistem waralaba tersebut. Pemasaran waralaba di bidang layanan kesehatan mampu memberikan warna baru dan pengembangan untuk layanan kesehatan yang lebih terjangkau dan akuntabel. Penerapan pemasaran waralaba di sektor swasta lebih mudah diterapkan daripada sektor publik, hanya saja tetap dapat menjadi alternatif bagi sektor publik untuk lebih memperluas jangkauan pelayanan dan pengembangan.</p> <p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p>
	

Corresponding Author:

Esi Daktari Nanda,

Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: esidakta@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seperti kita ketahui di Indonesia terdapat beberapa rumah sakit korporat yang semakin lama makin melebarkan bisnis perumahsakitannya, seperti Hermina grup, Siloam grup, Rumah Sakit Mayapada, Rumah Sakit Awal Bros dan lain sebagainya. Bisnis perumahsakitannya yang dijalankan oleh korporat tersebut terbukti berhasil memperluas market nya yang dibuktikan dengan dibangunnya rumah sakit berbingkai nama korporat tersebut di beberapa provinsi di Indonesia. Pelayanan yang mereka tawarkan juga diakui oleh para pengguna jasa nya dengan pujian, begitu juga dari sisi rumah sakitnya keuntungan yang didapat tentu saja lebih dari cukup sehingga mereka bisa memperluas pasar mereka. Manajemen dan tata kelola klinis yang cukup sistematis, monitoring evaluasi secara berkala dan terstruktur serta kemampuan inovasi dalam hal beradaptasi dengan kemajuan zaman dalam hal perumahsakitannya menjadikan mereka mampu bertahan dalam era persaingan bisnis perumahsakitannya zaman 4.0 ini.

Bisnis yang dijalankan berbasis dan mengacu kepada standar yang telah ditetapkan oleh korporat, dimana standar tersebut telah diuji dan ditilik secara mendalam yang menggabungkan berbagai komponen leadership dan manajerial yang diperlukan untuk membangun dan memelihara kesinambungan rumah sakit ini. Prinsip pengembangan rumah sakit korporat seperti ini menyerupai dengan sistem pemasaran secara *franchise* atau yang lebih dikenal dengan istilah waralaba dalam bahasa Indonesia. Bisnis waralaba menjadi hal baru dalam dunia perdagangan di negara kita Indonesia, meskipun sistem ini sudah berlaku cukup lama di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa. *Franchise* harus dijalankan sesuai prosedur dan cara yang telah disepakati dengan *franchisor*. *Franchisor* membantu *franchise* dengan imbalan pembayaran sejumlah uang berupa *initial fee* dan royalti. Waralaba secara fikih tidak bertentangan dengan syariat Islam, selama objek perjanjian tidak berupa hal yang dilarang dalam syariat Islam (Syahrani, 2002).

Dalam bisnis non layanan kesehatan sebagian orang lebih memilih untuk memakai pemasaran secara waralaba ini dikarenakan beberapa alasan seperti dapat memulai pengelolaan bisnis secara lebih cepat, adanya pelatihan dan dukungan dari sistem yang dipakai, merek sudah dikenal karena namanya sudah diketahui secara luas, risiko kegagalan lebih kecil, margin profit lebih tinggi (Sholeh, 2020). Sebenarnya bagaimanakah penerapan marketing waralaba dalam hal bisnis perumahsakitannya? Apakah sama seperti membangun bisnis yang lain seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Pizza Hut* atau Indomaret? Dalam hal tantangan yang dihadapi tentu akan sangat berbeda dimana rumah sakit menghadapi permasalahan terkait ketidaknyamanan maupun penyakit yang diderita konsumen (dalam hal ini pasien). Hal ini berkebalikan dengan bisnis waralaba non rumah sakit dimana konsumen datang dalam kondisi memang ingin berbelanja produk dalam kondisi umum sehat meskipun perasaannya bisa saja senang maupun susah atau sebaliknya jangan-jangan sama saja hal yang harus dihadapi, sehingga waralaba marketing menjadi salah satu alternatif yang patut dipertimbangkan dalam hal marketing rumah sakit, dimana kita dapat belajar secara luas dari bisnis non rumah sakit lainnya. Pertanyaan selanjutnya adalah apa saja yang harus dipersiapkan bila ingin memakai teknik waralaba marketing ini ketika ingin membangun suatu bisnis perumahsakitannya di Indonesia. Hal lain yang menggelitik penulis adalah apakah teknik waralaba marketing juga dapat diterapkan dalam pengembangan rumah sakit pemerintahan atau terbatas dalam sektor swasta perumahsakitannya saja. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana marketing waralaba di bidang perumahsakitannya.

2. METODE PENELITIAN

Penentuan topik yang dilakukan dengan cara menentukan area, kemudian menentukan topik luas, kemudian menentukan topik khusus dan selanjutnya pertanyaan *literature review*. Pertanyaan ditentukan berdasarkan analisa PICO, sebagaimana tabel 1 berikut:

Area	Topik Luas	Topik Fokus	Pertanyaan Literatur Review
Pemasaran waralaba	Pemasaran waralaba dalam layanan kesehatan	Pemasaran waralaba di rumah sakit	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimanakah penerapan pemasaran waralaba dalam bidang perumahsakitan? • Apa saja yang harus dipersiapkan bila ingin memakai teknik pemasaran waralaba ini ketika ingin membangun suatu bisnis perumahsakitan di Indonesia? • Apakah teknik pemasaran secara waralaba juga dapat diterapkan dalam pengembangan rumah sakit pemerintahan atau terbatas dalam sektor swasta perumahsakitan saja?
			PICO
			<i>People/ population/ problem:</i> pemasaran waralaba di bidang perumahsakitan
			<i>Intervention:</i> pemasaran waralaba
			<i>Comparisons:</i> -
			<i>Outcomes:</i> penerapan pemasaran waralaba di bidang perumahsakitan.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah *narrative literature review*, dengan pencarian pustaka berdasarkan studi yang dilakukan di Indonesia. Pencarian pustaka dengan menggunakan database *Google Scholar*. Kata kunci yang dipakai dengan menggunakan kata kunci: marketing waralaba (*franchise marketing*), dan rumah sakit (*hospital*). Fokus dari studi ini adalah melihat penerapan pemasaran waralaba di bidang perumahsakitan, menelaah hal-hal yang perlu dipersiapkan bila ingin memakai teknik pemasaran waralaba ini ketika ingin membangun suatu bisnis perumahsakitan di Indonesia dan melihat kemungkinan penerapan teknik pemasaran secara waralaba dalam hal pengembangan rumah sakit pemerintahan atau terbatas dalam sektor swasta perumahsakitan saja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pencarian artikel dijumpai sebanyak 26 artikel dan setelah dilakukan penelaahan terkait konten maka yang terakhir dimasukkan ke dalam pembahasan adalah sebanyak 12 artikel dalam negeri dan luar negeri.

Franchise berasal dari bahasa Perancis yang memiliki kosakata bahasa Inggrisnya dikenal dengan istilah *franchising* yang berarti waralaba. *Franchising* bermakna pengelolaan ataupun berupa hak pemasaran bersama antara pemilik merek yang dikenal dengan sebutan *franchisor* dengan pembeli merek yang biasa disebut *franchisee*. *Franchisor* dapat perseorangan atau pribadi maupun berbentuk badan usaha yang memberikan hak atas merek dagangnya kepada pembeli merek (*franchisee*), dengan demikian *franchisee* mendapatkan hak berdagang menggunakan merek dan sistem bisnis dari *franchisor* tersebut. *Franchising* adalah bentuk usaha yang cocok bila ingin memulai sesuatu bisnis tetapi tidak ingin memulai sesuatu dari dasar karena merek pada *franchise* sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat (Investree, 2021).

Peraturan di Indonesia yang menjelaskan tentang waralaba ini adalah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba dimana disebutkan bahwa *franchise* merupakan hak khusus dari perseorangan atau badan usaha terhadap sistem dari suatu bisnis yang memiliki ciri khas tertentu dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa, dimana sistem ini telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian. Ini serupa dengan definisi yang disebutkan dalam Peraturan Pemerintah nomor 42 tahun 2007 sebelumnya (Baharun, 2019) dan (Kompas, 2021). Menurut peraturan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tersebut kriteria dari usaha waralaba adalah sebagai berikut: a. memiliki ciri khas usaha tertentu; b. terbukti sudah memberikan keuntungan; c. memiliki standar tertentu atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan secara tertulis; d. mudah diajarkan dan diaplikasikan oleh pemakai jasa waralaba; e. adanya dukungan yang

berkesinambungan dari pihak pemilik merek; dan f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar (Kompas, 2021). Beberapa peraturan lainnya terkait kepastian hukum bisnis waralaba ini diantaranya adalah: Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba; Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba; Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten; Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (Haryanto, 2021).

Ada beberapa jenis *franchise* yaitu *product and trade franchise*, *business format franchise*, dan *manufacturing plant franchising*. Jenis pertama yaitu *product and trade franchise* dapat didefinisikan sebagai ketika sudah mendapatkan hak waralaba maka pihak pembeli merek bisa menjalankan produksi secara mandiri namun tetap berada di bawah pengawasan dari pemilik merek. Pembeli waralaba berhak melakukan kegiatan distribusi tetapi hanya pada beberapa wilayah tertentu yang telah disepakati sebelumnya. Pada waralaba jenis ini, pemberi waralaba memperoleh suatu royalti di awal perjanjian kerjasama dan mendapat profit dari penjualan produk, contohnya; Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dengan merek waralaba Pertamina. Untuk tipe *business format franchise*, perjanjian waralaba dilakukan dengan pemberian lisensi secara menyeluruh, dimana seluruh komponen perusahaan akan mendapatkan keahlian dalam bisnis yang dijalankan dengan ketentuan-ketentuan yang disepakati sebelumnya. Contoh waralaba di Indonesia yang menerapkan jenis ini adalah *AlfaMart*, *IndoMart*. Proses kesepakatan melalui jenis waralaba ini meliputi sistem operasional bisnis; monitoring terhadap kegiatan operasional; dukungan peningkatan kualitas; pasokan peralatan dan perlengkapan untuk membantu operasional; dan brand nama mencakup logo, slogan dan lain sebagainya. Ini dapat menyerupai istilah *pure franchising* yang berarti pembeli waralaba memiliki hak penuh untuk mulai melakukan produksi, penjualan produk, manajemen, pendistribusian dan sebagainya. Jenis yang ketiga yaitu *manufacturing plant franchising* diartikan sebagai pemberian rahasia dari resep atau formula suatu produksi untuk dapat diproduksi dan didistribusikan sesuai standar yang dimiliki oleh pemberi waralaba, contohnya *Coca Cola* (Investree, 2021) dan (Baharun, 2019).

Beberapa rumah sakit seperti yang telah disebutkan di bagian latar belakang yang telah berhasil memperluas jaringan korporatnya mengindikasikan pemasaran secara waralaba ini. Contohnya apa yang dilakukan oleh Hermina grup. Ketika ingin mendirikan cabang dari suatu rumah sakit Hermina di suatu daerah, maka pihak Hermina biasanya akan memperluas market dari sisi dokter juga. Bagi dokter yang ingin bergabung, hal pertama adalah mengumpulkan sekitar 15-40 orang dokter, selain menanamkan modal saham, juga diikat dengan perjanjian harus berpraktek di rumah sakit yang akan dibangun tersebut. Pemilihan lokasi pembangunan rumah sakit di daerah yang dimaksudkan juga didahului dengan peninjauan dari pihak Hermina grup untuk memastikan kondisi dan kemungkinan pengembangan ke depan (Sugianto, 2017). Apa yang dilakukan oleh Hermina grup ini menyerupai jenis *product and trade franchise* dan jenis *business format franchise* dimana nama Hermina akan dipakai oleh pembeli merek (dalam hal ini Hermina) tetapi pembeli merek tersebut juga akan dibantu dalam penyiapan pembangunan rumah sakit tersebut, operasional nya dan diberikan kesempatan untuk mendapatkan untung secara langsung dengan berpraktek di rumah sakit yang akan dibangun tersebut. Terbukti dengan apa yang telah dicapai oleh rumah sakit Hermina selama ini yaitu mereka telah memperluas rumah sakit sebanyak 25 rumah sakit dengan jumlah tempat tidur sebanyak 2600 tempat tidur di seluruh Indonesia (Sugianto, 2017).

Beberapa keuntungan pemasaran secara waralaba meliputi: manfaat link bisnis yang luas bagi pemilik usaha kecil; meskipun pengalaman bisnis belum adekuat, tetapi bisnis dapat mulai dijalankan, penjual waralaba akan melatih pelaku bisnis tersebut; peluang sukses lebih cepat dibandingkan bisnis yang dimulai dari nol; beberapa bisnis membutuhkan dana yang lebih kecil dengan sistem waralaba; bisnis waralaba acapkali telah dikenal luas dan bereputasi baik dan unggul, manajemen dan praktik kerja yang terbukti, akses ke iklan nasional dan dukungan kerja secara berkelanjutan (Octavia, 2018).

Bisnis waralaba juga memiliki kerugian seperti berikut ini yang terdiri dari: karena membeli waralaba berarti membuat perjanjian formal secara hukum maupun tata kelola finansial; maka perjanjian waralaba akan mengendalikan dan mengatur cara dan langkah dalam menjalankan bisnis, sehingga tidak terlalu banyak ruang untuk mengembangkan kreativitas dalam perkembangan bisnis tersebut; penjual waralaba biasanya akan terkait area penjualan produk-produknya, jenis produk yang boleh dijual, dan penyedia pasokan operasional mana saja yang boleh digunakan; citra maupun kinerja buruk dari pembeli waralaba lain juga akan menurunkan reputasi; dan keharusan pembagian keuntungan dengan penjual waralaba (Octavia, 2018).

Bila melihat dari keuntungan dan kerugian dari bisnis waralaba tersebut, maka ada tempatnya rumah sakit menjajaki pemasaran secara waralaba untuk mengembangkan bisnis perumahnyasakit. Hanya saja akan ada hal-hal khusus yang harus diperhatikan mengingat ada aspek humanisme dalam bidang perumahnyasakit. Pemilihan pemilik merek yang sudah memenuhi kualifikasi dan standar menjadi penting mengingat dalam bidang perumahnyasakit yang dijadikan klien adalah manusia yang kondisinya sedang membutuhkan perawatan yang memiliki standar profesionalisme. Perjanjian yang jelas saat hendak mengadakan perjanjian waralaba dengan pihak pemilik merek harus memperhatikan aspek legalitas yang amat sangat ketat. Permasalahan terkait pembagian keuntungan secara jelas juga harus dibicarakan karena dalam bidang layanan kesehatan seperti rumah sakit terdapat insentif khusus bagi staf rumah sakit. Pertimbangan juga kemungkinan apakah saat terjadi pengembangan kualitas maupun kuantitas layanan rumah sakit terjadi murni karena sifat waralaba atau merek yang sudah terkenal sejak lama oleh pasar, atau sebenarnya memang terjadi peningkatan kualitas inter organisasi rumah sakit sendiri sebagai suatu efek pembelajaran dari sistem waralaba yang sudah mengakar kuat pada individu yang terlibat dalam organisasi perumahnyasakit tersebut.

Beberapa penelitian di luar negeri telah menyebutkan terkait penerapan pemasaran secara waralaba di bidang kesehatan. Sebuah penelitian yang dilakukan di Kenya menyebutkan bahwa dengan menerapkan waralaba di suatu klinik kesehatan, maka ternyata meningkatkan akses vaksinasi dan jangkauan tata laksana penyakit akut secara nasional (Berk, J & Adhvaryu, A, 2012). Penelitian lainnya yang dilakukan di negara Kenya tersebut juga menemukan bahwa sebanyak 64 waralaba *Health Store* yang dikelola oleh perawat mengakibatkan keterjangkauan akses pelayanan kesehatan yang lebih mudah dan memberikan peningkatan pendapatan yang cukup signifikan bagi perawat dan staf yang terlibat dalam pengelolaan waralaba *Health Store* tersebut. Terbukanya kesempatan bagi pelaku bisnis lokal yang ingin terlibat dalam usaha waralaba kesehatan ini juga meningkatkan akuntabilitas keuangan di bidang layanan kesehatan (USAID, 2005)

Kedua jenis penelitian di atas menggambarkan bahwa sebenarnya pemasaran dengan teknik waralaba ini dapat diterapkan dalam bidang layanan kesehatan. Penerapan waralaba dalam hal pemasaran layanan kesehatan mampu meningkatkan akses keterjangkauan layanan dan perbaikan kuantitas dan kualitas finansial pihak yang terlibat. Bila kualitas layanan dan kuantitas finansial bisa diseimbangkan perbaikannya, maka akan tercapai suatu kondisi yang akuntabel dan profesional. Penerapan pemasaran secara waralaba ini mungkin bisa diupayakan dalam hal layanan kesehatan berskala mikro terlebih dahulu seperti vaksinasi, skrining antenatal, tata laksana emergensi. Bila di negara berkembang seperti Kenya saja pemasaran waralaba ini dapat memberikan dampak positif, maka di Indonesia tentu akan lebih mampu untuk diterapkan dengan lebih baik mengingat kondisi perekonomian dan geografis negara yang lebih mendukung.

Suatu penelitian di Uganda dan India menyimpulkan bahwa penerapan sistem waralaba dalam peningkatan kualitas perawatan fasilitas swasta di klinik layanan antenatal, dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas, kondisi sosio-ekonomi suatu daerah dan persaingan dengan sektor layanan publik yang menawarkan layanan gratis (Haemmerli, 2017). Waralaba sosial menjadi suatu model bisnis pemasaran sosial yang efektif dan telah meningkat kualitas pelayanan kesehatan di negara berkembang dan negara maju. Hal ini biasanya dilakukan dengan melakukan perekrutan dokter dan apotek dari sektor swasta dan bergabung ke dalam jaringan waralaba yang mempunyai bisnis terstandar, layanan berkualitas tinggi dan pemasaran sosial yang canggih. umumnya efektif di sektor swasta, waralaba sosial publik, Sistem waralaba ini secara umum efektif di sektor swasta

karena klinik yang dioperasikan pemerintah sangat terbatas jumlahnya, sehingga model waralaba sosial relatif belum teruji sebagai sarana untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas layanan kesehatan publik serta untuk layanan dengan sumber daya keuangan terbatas. Penelitian di Vietnam menemukan bahwa secara keseluruhan, evaluasi awal menunjukkan bahwa peningkatan yang signifikan dalam kualitas layanan kesehatan reproduksi dapat dicapai melalui adaptasi waralaba sosial dan menjadi model untuk konteks *sektor public* (NGO, tanpa tahun).

Kedua hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pemasaran secara waralaba untuk sektor swasta jauh lebih mudah untuk diterapkan daripada sektor publik, hanya saja tidak menutup kemungkinan bahwa waralaba dapat dipakai juga untuk meningkatkan kualitas layanan khusus di sektor publik. Sektor publik memiliki keunggulan dari ketersediaan sumber daya yang sudah terjamin, biasanya memiliki kendala dalam hal sistem yang cenderung monoton dan tidak mengalami perubahan. Penerapan waralaba dalam sektor publik dapat memberikan warna dan semangat baru untuk mengembangkan kualitas layanan.

4. KESIMPULAN

Pemasaran secara waralaba dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan di bidang perumahnya dengan memperhatikan standar pihak pemilik merek yang diajak bekerjasama. Pembeli merek dalam hal ini manajemen rumah sakit harus berupaya belajar semaksimal mungkin dan menggali keunggulan maupun kelebihan yang dapat mereka pelajari dari sistem waralaba tersebut. Pemasaran waralaba di bidang layanan kesehatan mampu memberikan warna baru dan pengembangan untuk layanan kesehatan yang lebih terjangkau dan akuntabel. Penerapan pemasaran waralaba di sektor swasta lebih mudah diterapkan daripada sektor publik, hanya saja dapat menjadi alternatif bagi sektor publik untuk lebih memperluas jangkauan pelayanan dan pengembangan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Baharun, H & Niswa, H., "Syariah Branding; Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0", Vol. 13, No.1, Juni 2019, DOI: <http://dx.doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>, https://lp3m.unuja.ac.id/unduh_penelitian/331/2019_Hasan_Baharun_Syariah.pdf, 2019.
- Berk, J & Adhvaryu, A., "The Impact of a Novel Franchise Clinic Network On Access to Medicines and Vaccinations in Kenya: A Cross-Sectional Study", *BMJ Open* 2012;2:e000589. doi:10.1136/bmjopen-2011-000589, <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/2/4/e000589.full.pdf>, 2012.
- Haemmerli, M et al., "How Equitable Is Social Franchising? Case Studies Of Three Maternal Healthcare Franchises In Uganda And India", <https://watermark.silverchair.com/czx192.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW>, 2017.
- Gegen, Geradus, & Aris Prio Agus Santoso, "Perlindungan Hukum Tenaga Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal QISTIE*, Volume 14, Nomor 2, <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/QISTIE/article/view/5589>, 2022.
- Haryanto, A, "Franchise: Pengertian, Istilah, Jenis, Tips, dan Langkah Mengurus Izin", <https://www.jojonomic.com/blog/franchise/>, 2021.
- Investree.id, "Apa Itu Franchising? Simak Pengertian Lengkapnya Di Sini", <https://blog.investree.id/bisnis/apa-itu-franchising-simak-pengertian-lengkapnya-di-sini/>, 2021.
- Kompas, "Mengenal Franchise, Mulai dari Definisi dan Istilah Terkait Lainnya", <https://money.kompas.com/read/2021/04/14/084000626/mengenal-franchise-mulai-dari-definisi-dan-istilah-terkait-lainnya>, 2021.
- Ngo, AD et al., "Developing and Launching the Government Social Franchise Model of Reproductive Healthcare Service Delivery in Vietnam",

- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47935111/Developing_and_Launching_the_Government_20160810-24436-17xz2ae-with-cover-page-v2.pdf? tanpa tahun.
- Octavia, M, “Keuntungan dan Kerugian Bisnis Waralaba”, <https://binus.ac.id/malang/2018/11/keuntungan-dan-kerugian-bisnis-waralaba/>, 2018.
- Putri, M.A, et. Al, “Dampak Covid-19 pada Perekonomian di Indonesia”, Prosiding Hubisintek, Volume 1, <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/996>, 2020.
- Santoso, A.P.A, et. All, “Administrasi Kebijakan Rumah Sakit”, Jakarta: Trans Info Media, 2021.
- Santoso, A.P.A, “Etika Profesi Administraor Kesehatan dan Hukum Rumah Sakit”, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2021.
- Sholeh, M, “Apa itu Franchise, Contoh dan Bagaimana Cara Membelinya”, <https://kirim.email/tentang-franchise/>, 2020.
- Sugianto, D, “Dokter Ingin Punya Rumah Sakit Sendiri? Begini Caranya”, <https://finance.detik.com/industri/d-3631513/dokter-ingin-punya-rumah-sakit-sendiri-begini-caranya>, 2017.
- Syahrani, H, “Bisnis Waralaba di Indonesia dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah”, AT - TARADHI Jurnal Studi Ekonomi, Volume 3, Nomor 2, Desember 2012, hlm.131-146, <https://core.ac.uk/download/pdf/327227666.pdf>, 2012.
- USAID, “What Works: Healthstore’s Franchise Approach To Healthcare: Harnessing the profit Motive to deliver public health in Keny”, https://files.givewell.org/files/Cause1-2/+HealthStore%20Foundation/HealthStore_case%20study_11-05.pdf, 2005.