


Implementasi Penarapan *Business Model Canvas* (BMC) pada perusahaan Properti di Tangerang Selatan

Jonathan^{1*}, Haris Hartadi², M. Rachman Mulyandi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Matana, CBD Barat Kav. I Gading Serpong, Tangerang, Banten

E-mail: jonathan@matanauniversity.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2686>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 05 August 2025

Revised: 20 August 2025

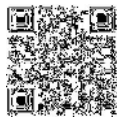
Accepted: 05 September 2025

Kata Kunci:

Pengabdian Kepada Masyarakat, Business Model Canvas, Proyek Perumahan

Keywords:

Community Service, Business Model Canvas, Property Project



ABSTRACT

Pengabdian ini dilakukan untuk melakukan kajian perancangan Business Model Canvas (BMC) untuk proyek mitra yaitu pengembangan properti hunian di wilayah Pamulang, Tangerang Selatan. Kajian yang dilakukan menitikberatkan pada integrasi nilai ekonomi, sosial dan lingkungan. Metode yang digunakan berupa teknik studi kasus deksirptif dengan wawancara dan studi dokumen. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa BMC dari mitra dapat memadukan profitabilitas dan keberlanjutan melalui hunian ramah lingkungan yang strategis, segmen pelanggan yang jelas, saluran distribusi yang terintegrasi, serta membangun kemitraan kunci. Pendapatan utama dari penjualan dan sewa yang keseluruhan struktur biaya fokus pada pembangunan dan biaya operasional. BMC yang dirancang diharapkan dapat menjadi salah satu panduan strategis yang mampu meningkatkan profitabilitas proyek mitra serta memberi kontribusi pada pelestarian lingkungan.

This community service was conducted to conduct a Business Model Canvas (BMC) design study for a partner project, namely residential property development in the Pamulang area, South Tangerang. The study focused on the integration of economic, social and environmental values. The methods used include descriptive case study techniques, interviews, and document analysis. The results of this study indicate that the partner's BMC can align profitability with sustainability through strategically located eco-friendly housing, clear customer segments, integrated distribution channels, and the establishment of key partnerships. The primary revenue streams come from sales and rentals, with the overall cost structure focused on construction and operational expenses. The designed BMC is expected to serve as a strategic guide capable of enhancing the profitability of the partner's projects while contributing to environmental.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Jonathan, et al (2025). Implementasi Penarapan *Business Model Canvas* (BMC) pada perusahaan Properti di Tangerang Selatan, 4 (1) 5488-5493. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2686>

PENDAHULUAN

Pasar properti di Indonesia secara umum juga menunjukkan tren positif dengan stabilitas harga dan peningkatan permintaan rumah tinggal yang didukung oleh pertumbuhan kelas menengah dan kemudahan akses pembiayaan. Bisnis properti perumahan di Tangerang Selatan dan Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi dan sosial. Tangerang Selatan, sebagai salah satu daerah penyangga Jakarta, mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor properti terutama perumahan, dipicu oleh industrialisasi, urbanisasi, dan peningkatan infrastruktur yang terus berkembang (Tarigan & Rukmana, 2025). Perkembangan teknologi digital juga turut mengubah lanskap bisnis properti di Indonesia, termasuk Tangerang Selatan. Digitalisasi pemasaran dan penjualan, serta pemanfaatan platform daring, telah mempercepat proses transaksi dan meningkatkan transparansi pasar. Selain itu, konsep pembangunan berkelanjutan mulai menjadi perhatian utama di sektor properti,

dengan fokus pada efisiensi energi dan ramah lingkungan yang semakin dicari oleh konsumen modern (Delmendo, 2025).

Tangerang selatan yang merupakan penyanggah ibu kota merupakan daerah yang favorit bagi kalangan urbanisasi untuk dijadikan sebagai tempat tinggal karena daerah tersebut memiliki akses yang baik bagi para pekerja komuter (Wihadanto, Cahyadi, Prima, Permana, & Pamungkas, 2022). Hal tersebut menimbulkan permasalahan untuk para pelaku bisnis properti perumahan di Tangerang Selatan, termasuk daerah Pamulang yang sudah banyak sekali terdapat perumahan lama. Permasalahan yang pertama adalah semakin mahalnya harga tanah dimana hal ini menjadi tantangan paling utama dalam pengembangan proyek perumahan. Apabila pengembang baru ingin menjadi pengembang di Tangerang Selatan hal ini dirasakan berat karena sekitar 65% tanah yang ada di Tangerang Selatan sudah dimiliki oleh pengembang swasta. Kondisi ini juga turut menyebabkan tidak terdapat lagi pembangunan rumah subsidi sejak tahun 2013 yang semakin membuat keterbatasan dalam opsi rumah murah bagi konsumen menengah ke bawah (Tarigan & Rukmana, 2025).

Tantangan lainnya dalam bisnis properti adalah dalam kendala pemasaran dan penjualan dimana banyak pelaku usaha properti masih menggunakan metode tradisional yang kurang efisien, sehingga potensi penyerapan pasar tidak maksimal. Tren terbaru menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dalam promosi dan penjualan perumahan menjadi kebutuhan yang mendesak agar dapat menjangkau lebih banyak pembeli potensial (Pakar, 2025). Selain itu juga dengan pesatnya arus urbanisasi maka konsep yang menyatukan antara ruang terbuka hijau dan area yang ramah lingkungan merupakan sebuah inovasi yang perlu diterapkan sekarang ini. Hal ini dapat meningkatkan kualitas hidup penghuni, memperkuat daya tarik proyek properti yang kian kompetitif di Tangerang Selatan sekaligus berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan hidup (Fatma & Deguchi, 2016).

Dengan tingginya harga tanah dan keterbatasan rumah bersubsidi di Tangerang Selatan dan khususnya wilayah Pamulang dengan memetakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui Business Model Canvas (BMC). BMC merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk pelaku usaha untuk memahami, merancang, dan mengembangkan model bisnisnya (Muktarom, et al., 2022). Dengan menggunakan BMC pelaku usaha properti dapat merancang produk yang mampu mengisi kekosongan pasar sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dan mengurangi resiko stok yang tidak terjual. Dengan penggunaan BMC dapat membantu menguraikan segmen pelanggan yang akan ditarget oleh pelaku usaha serta saluran distribusi yang akan digunakan. Pendekatan terstruktur ini diharapkan dapat memberikan konversi penjualan dan menurunkan biaya pemasaran yang besar. Menurut (Delmendo, 2025) biaya material bangunan pada tahun 2024 mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Dengan memetakan aliran pendapatan dan struktur biaya maka BMC mampu memberikan gambaran titik impas yang realistis. BMC juga dapat memberikan gambaran strategi kontingensi seperti penggunaan material yang lebih murah atau skema kerja sama dengan pemasok. BMC mampu menyediakan aktivitas dan sumber daya yang jelas dan pasti untuk dapat meningkatkan citra merek dari pelaku usaha properti. Terakhir BMC juga dapat memberikan gambaran mengenai mitra pelaku usaha sehingga dapat memberikan kemudahan untuk melakukan bisnis.

Studi mengenai penerapan BMC pada perusahaan properti sebelumnya oleh (Daryanto & Hannan, 2019) dan (Cahyaputra & Tricahyono, 2024) mengatakan bahwa value proposition yang telah ditentukan dengan baik dapat mempercepat keputusan bisnis, customer segment yang lebih jelas serta mitra pemasok yang dianggap sebagai hambatan juga dapat terbaca. Dengan penggunaan BMC juga pelaku usaha dapat mendapat gambaran mengenai tawaran nilai yang diberikan gambarannya serta penggunaan media promosi yang akan digunakan melalui media yang tepat. Sehingga berdasarkan paparan diatas maka kegiatan pengabdian dapat dirumuskan merupakan penyusunan BMC pada perusahaan properti Grand Bukit Dago Pamulang Tangerang Selatan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada bulan Juli 2025 di perusahaan properti yang menjadi pengembang proyek Grand Bukit Dago di Pamulang Tangerang Selatan dimana pengembang ini merupakan mitra Pengabdian. Kegiatan pengabdian ini dijalankan dengan menggunakan metode partisipatif dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam prosesnya. Metode tersebut digunakan karena data yang diperoleh untuk pengabdian ini diharapkan akan mendapatkan data yang sebenar-benarnya serta merupakan data primer langsung bukan dari data sekunder. Pendekatan ini

diharapkan dapat memberikan gambaran kepada Pengabdian untuk memberikan solusi penerapan BMC pada mitra pengabdian. Adapun langkah-langkah pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Diskusi awal dengan mitra mengenai kegiatan pengabdian yang akan dilakukan.
2. Setelah dilakukan kesepakatan maka akan dilakukan observasi dengan melakukan wawancara dengan mitra mengenai Proyek Properti yang mereka kembangkan untuk data pada BMC.
3. Observasi berikutnya yang akan dilakukan adalah dengan observasi data sekunder yang diperoleh dari Mitra untuk data di BMC.
4. Setelah dilakukan observasi wawancara dan observasi data sekunder maka diperoleh rancangan-rancangan awal untuk penyusunan BMC untuk mitra.
5. Rancangan BMC mitra disusun dalam bentuk pemaparan untuk dipaparkan kepada mitra
6. Diskusi rancangan BMC mitra dengan mitra untuk finalisasi BMC dari perusahaan mitra.

Pelaksanaan Pengabdian ini dilakukan bersama-sama dengan mitra secara bersama-sama dimana pihak mitra sangat terbuka dengan Pengabdian. Hal ini disepakati bersama di awal dengan mitra dimana Pengabdian memerlukan data, maka pihak mitra akan memberikan data tanpa ada yang ditutupi. Pada akhirnya nanti kegiatan ini akan diakhiri dengan sosialisasi penerapan BMC kepada jajaran manajemen pengambil keputusan pada perusahaan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini ditujukan untuk mitra yang dimana mitra adalah Pengembang Properti di Pamulang Tangerang Selatan. Hal ini dirasakan diperlukan karena setelah beberapa waktu berjalan, setelah ditentukan segmentasi, posisi, dan targetnya (STP) namun penjualan dirasa sangat datar. Sehingga kegiatan pengabdian ini diperlukan untuk menentukan STP yang dirasakan mungkin belum disentuh, setelah itu akan dilanjutkan untuk penentuan BMC agar produknya tersampaikan dengan tepat kepada calon konsumen dari mitra. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap 1. Diskusi Awal mengenai perancangan BMC kepada Mitra.

Observasi awal di mana dilakukan pada pertemuan awal pengabdian dan mitra beserta dengan beberapa pengambil keputusan atau manajer dari pihak pengabdian berdiskusi awal. Diskusi awal yang dilakukan adalah penentuan dari identifikasi segmen pelanggan yang baru. Didapatkan dari hasil diskusi awal telah ditemukan dan disepakati segmen dari pelanggan yang mana terdapat juga persiapan untuk penyusunan value proposition dari segmen yang telah ditentukan tersebut.

2. Tahap 2. Observasi wawancara dengan Pengambil Keputusan Mitra

Langkah berikutnya adalah melakukan observasi berikutnya dengan melakukan wawancara dengan Manajer-Manajer dari mitra. Telah ditentukan segmentasi pasar yang baru yang sudah ditentukan bersama-sama dengan mitra. Dari segmentasi dan value proposition yang sudah direncanakan sebelumnya maka dilakukan wawancara lebih mendalam kepada manajer mitra mengenai channels, key partner, key activities, revenue stream dan cost structure dalam tahapan perancangan penyusunan BMC.

3. Tahap 3. Observasi data sekunder dengan data yang tersedia dari mitra.

Pada tahapan ini, pengabdian mencoba menggali data sekunder yang dapat mendukung data persiapan untuk perancangan BMC. Data sekunder ini dapat berupa data penjualan, data keluhan dan masukan pelanggan, data anggaran belanja, dan jumlah kunjungan ke sosial media dan website. Keperluan data tersebut untuk diobservasi sebagai data pendukung untuk perancangan BMC.

4. Tahap 4. Perancangan awal dari BMC untuk Mitra.

Setelah dilakukan penggalian terhadap perancangan BMC untuk mitra yang bersumber dari data primer dan data sekunder maka dapat dihasilkan rancangan awal BMC yang telah dirancang oleh Pengabdian untuk dipaparkan kepada mitra. Adapun berikut ini adalah rancangan awal BMC yang telah dirancang oleh Pengabdian untuk mitra:

- a. Customer segments: Yang kami rancang awal adalah pebisnis ritel dan jasa yang tinggal di wilayah BSD dan di sekitaran Gunung Sindur, serta penduduk cluster yang sudah padat perumahannya.

- b. Value Propositions: Yang kami rancang pada bagian ini adalah lokasi strategis yang berada di jalur utama antara Kabupaten Bogor dan Tangerang Selatan serta memiliki kawasan bisnis modern dengan Ruko beragam ukuran dengan fasilitas yang lengkap.
 - c. Channels: Yang kami rancang pada bagian ini adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui agen-agen properti serta aktivasi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh para agen-agen tersebut
 - d. Customer Relationships: Yang kami rancang pada bagian ini adalah dengan menggunakan layanan pelanggan dengan memberikan dukungan dan pemeliharaan fasilitas yang maksimal namun dengan biaya pemeliharaan yang terjangkau.
 - e. Revenue streams: Yang kami rancang pada bagian ini adalah dengan melakukan penjualan secara maksimal pada unit properti yang dimiliki yaitu unit perumahan dan unit ruko
 - f. Key Resources: Yang kami rancang pada bagian ini adalah dengan menciptakan bangunan yang ramah lingkungan dan menciptakan ruang lingkup kerja hijau bagi masyarakat penghuni perumahan dari mitra tersebut.
 - g. Key Activities: Yang kami rancang pada bagian ini adalah dengan memastikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh agen melalui media sosial dan media pemasaran konvensional tetap berjalan dengan konsisten dan pembangunan fasilitas ruang lingkup kerja hijau di proyek mitra dan perancangan pemeliharaan infrastruktur
 - h. Key Partnership: Yang kami rancang pada bagian ini adalah dengan mengundang tenant-tenant yang sudah memiliki pelanggan untuk mulai membuka gerainya di perumahan mitra.
 - i. Cost Structure: Yang kami rancang untuk bagian ini adalah yang paling utama adalah biaya pembangunan proyek mitra serta biaya promosi dan pemasaran proyek mitra.
5. Tahap 5. Yaitu pada tahapan ini adalah finalisasi BMC.

Pada tahapan ini adalah tahapan finalisasi penerapan BMC yang akan disosialisasikan kepada manajer dari Mitra untuk melakukan eksekusi BMC pada proyek mitra. Pada tahapan ini adalah hasil BMC yang ditawarkan kepada mitra, kemudian dengan mitra dilakukan diskusi bersama mengenai BMC final yang akan diimplementasikan pada proyek mitra dengan para Manajer proyek mitra. Adapun finalisasi BMC yang akan disosialisasikan untuk dijalankan adalah sebagai berikut:

- a. Customer Segments: Pada tahapan finalisasi BMC pada bagian ini segmentasi utama calon pelanggan adalah pebisnis ritel dan jasa yang berada di wilayah BSD dan Gunung Sindur beserta dengan mahasiswa ataupun tenaga pendidik dari Universitas di sekitar proyek mitra. Di sekitar proyek mitra terdapat sekolah dan universitas besar yang memiliki ribuan siswa dan mahasiswa serta ratusan tenaga pendidik.
- b. Value Propositions: Pada tahapan finalisasi BMC pada bagian ini adalah tetap kami menawarkan lokasi yang berada di jalur utama antara Kabupaten Bogor dan Tangerang Selatan, memiliki kawasan bisnis pendukung dari perumahan mitra dan ditambahkan dengan fasilitas pendukung yaitu ruang lingkup kerja hijau terbuka di area perumahan untuk memberikan kenyamanan tambahan bagi para penghuni proyek perumahan mitra.
- c. Channels: Pada tahapan finalisasi BMC pada bagian ini adalah kurang lebih sama dengan yang kami tawarkan yaitu dengan menggunakan sistem pemasaran melalui agen properti dan aktif pada media sosial dengan strategi pemasaran digital. Pada bagian ini terdapat penambahan yaitu dengan melakukan promosi pada komunitas lokal serta tenant-tenant yang akan bergabung juga menjadi salah satu saluran untuk melakukan penjualan dari proyek mitra.
- d. Customer Relationships: Pada tahapan finalisasi BMC pada bagian ini adalah sama dengan yang direncanakan oleh pengabdian sebelumnya yaitu dengan biaya pemeliharaan lingkungan dan bangunan yang maksimal yaitu dengan pelayanan prima namun biaya yang diterapkan kepada penghuni adalah biaya yang tidak mahal.
- e. Revenue Streams: Pada tahapan finalisasi BMC pada bagian ini juga sudah sependapat dengan mitra yaitu dengan memaksimalkan penjualan unit perumahan dan ruko serta apabila ada stok rumah dan ruko yang belum terjual maka dapat dilakukan sewa pada unit tersebut.
- f. Key resources: Pada tahapan finalisasi BMC pada bagian ini pihak mitra sependapat dengan rancangan BMC sebelumnya yaitu penciptaan bangunan dan ruang lingkup kerja hijau yang ramah lingkungan bagi penghuni perumahan serta penambahan kerjasama dengan tenant yang

sudah cukup ternama yang akan bergabung dengan mitra untuk menjadi pendukung pada proyek mitra.

- g. **Key Activities:** Pada tahapan finalisasi BMC pada bagian ini mitra sepakat dengan pengabdian yaitu pengawasan secara maksimal pada pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan serta pembangunan fasilitas yang sudah dijanjikan pada proyek perumahan yaitu ruang lingkup kerja hijau dan bangunan yang ramah lingkungan.
- h. **Key partnership:** Pada tahapan finalisasi BMC ini mitra juga sepakat dengan usulan pengabdian yaitu dengan mengundang tenant-tenant yang sudah memiliki pelanggan untuk mulai membuka gerainya di perumahan mitra serta penambahan Institusi rumah sakit yang juga diminta turut bergabung karena Institusi rumah sakit masih sangat diperlukan di daerah proyek mitra tersebut.
- i. **Cost structure:** Pada tahapan finalisasi BMC ini mitra menyetujui usulan dari Pengabdian yaitu fokus pada biaya pembangunan proyek, biaya pemasaran serta penambahan biaya operasional pengelolaan fasilitas perumahan atau proyek mitra.

Berikut ini adalah BMC final yang akan digunakan oleh Mitra Pengabdian dalam penerapan BMC pada proyek perumahan mitra sebagai salah satu acuan strategi dalam melakukan penjualan proyek mitra kepada konsumen:

Tabel 1. Penerapan Strategi BMC

No	BMC	Strategi
1.	Customer Segments	Pebisnis Ritel yang tinggal di BSD, Gunung Sindur dan Siswa serta tenaga pendidik
2.	Value Propositions	Lokasi dan bangunan serta perumahan yang ramah lingkungan
3.	Channels	Agen properti, media sosial dan tenant
4.	Customer Relationships	Pemeliharaan Lingkungan yang terjangkau
5.	Revenue Streams	Penjualan dan sewa rumah serta ruko
6.	Key Resources	Rancangan bangunan yang ramah lingkungan dan memiliki ruang hijau terbuka
7.	Key Activities	Kegiatan pemasaran dan bangunan proyek
8.	Key Partnerhsip	Tenant dan Institusi rumah sakit
9.	Cost Structure	Biaya pembangunan proyek, biaya pemasaran dan biaya operasional pemeliharaan

SIMPULAN

Dari pemaparan mengenai penerapan BMC pada proyek mitra pengabdian diatas yaitu berupa proyek perumahan dan ruko yang terletak di Pamulang Tangerang Selatan. Dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan BMC pengambil keputusan di tempat mitra akan lebih terarah lagi dalam menjalankan strategi bisnisnya terutama dalam penentuan segmentasi, target konsumen dan posisi proyek perumahan dan ruko mitra di mata pelanggan.

Dengan pemaparan BMC tersebut maka proyek dari mitra dapat disimpulkan memiliki potensi yang berorientasi ganda, yaitu tidak hanya menekankan pada maksimalisasi keuntungan namun juga tidak melupakan dampak lingkungan dan keberlanjutan dari proyek yang dibangun oleh mitra. Hal tersebut dapat dilihat dari value proposition yang ditawarkan berupa hunian ramah lingkungan, ruang terbuka hijau, dan lokasi strategis, proyek tidak hanya menarik pembeli/penyewa, tetapi juga memberi nilai sosial bagi masyarakat Pamulang.

Selain itu juga dari BMC ini dapat digunakan strategi penetapan segmen utama dan saluran pemasaran yang terintegrasi. Target utama calon konsumen yang sudah ditentukan adalah pebisnis ritel, mahasiswa, dan tenaga pendidik di sekitar BSD & Gunung Sindur. Pemasaran dilakukan melalui agen properti, media sosial, dan kolaborasi langsung dengan tenant-tenant lokal, sehingga memperluas jangkauan dan memperkuat customer relationship melalui program pemeliharaan lingkungan yang terjangkau.

Terakhir adalah dengan key partner yang menarik disini adalah keberhasilan mitra dengan rekannya adalah bergantung pada sinergi dengan tenant, institusi (mis. rumah sakit, universitas), dan

perusahaan konstruksi bersertifikat hijau. Aktivitas inti mencakup pemasaran intensif dan pembangunan fasilitas hijau, sedangkan sumber pendapatan berasal dari penjualan, sewa rumah, dan ruko. Struktur biaya difokuskan pada efisiensi konstruksi, pemasaran digital, serta investasi pada program edukasi dan pemberdayaan masyarakat.

BMC yang telah disusun ini diharapkan dapat dijadikan panduan strategis yang menggabungkan tujuan komersial dengan tanggung jawab sosial ekologis, sehingga proyek properti yang dibangun oleh mitra tidak hanya menghasilkan nilai finansial tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi komunitas Pamulang dan lingkungan sekitarnya

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Cahyaputra, M. R., & Tricahyono, D. (2024). Adaptasi Model Bisnis Real Estate menggunakan Business Model Canvas (Studi kasus PT. Bayu Cahaya Gemilang Bogor). *e-Proceeding of Management* (hal. 3422-3433). Bandung: Universitas Telkom.
- Daryanto, A., & Hannan, S. (2019). Property Business Development Strategy With Business Model Canvas (Case Study of PT XYZ). *International Journal of Research and Review*.
- Delmendo, L. C. (2025, July 9). *globalpropertyguide.com*. Diambil kembali dari *globalpropertyguide.com*: <https://www.globalpropertyguide.com/asia/indonesia/price-history>
- Fatma, D., & Deguchi, A. (2016). Planning Implementation for Mitigating Loss of Green Areas in Peripheral Urbanized Areas of Greater Jakarta: Case Study of Tangerang Selatan. *Urban and Regional Planning Review*.
- Muktarom, A., Hendrawan, P., Bhudeci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal Usaha*.
- Pakar. (2025, July 29). Tips Meningkatkan Brand Awareness Bisnis Properti di Ciputat Pamulang. Diambil kembali dari *yusufhidayatulloh.com*.
- Tarigan, S., & Rukmana, D. (2025). Land transformation and private sector-led development in South Tangerang. *Space and Polity*, 20-38.
- Wihadanto, A., Cahyadi, N. M., Prima, S. R., Permana, M., & Pamungkas, G. B. (2022). Tipologi kawasan kampung kota yang terjepit di Tangerang Selatan dalam Perspektif Spasial. *Tata Loka*.