

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan pelaku usaha maupun masyarakat mendorong lahirnya berbagai usaha ramah lingkungan, termasuk Nyonyaa Laundry. Pra-survei terhadap 30 responden warga Bandung menunjukkan bahwa 93,3% warga telah menyadari dampak lingkungan dari usaha laundry, dan 70% bersedia membayar lebih untuk layanan berkelanjutan. Namun, penerapan keberlanjutan di Nyonyaa Laundry masih menghadapi kendala, seperti rendahnya pemahaman sebagian pelanggan, keterbatasan dana untuk infrastruktur ramah lingkungan, serta ketidak konsistenan komunikasi nilai keberlanjutan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan prinsip *Triple Bottom Line* (*Profit, People, Planet*) dalam strategi pemasaran berkelanjutan Nyonyaa Laundry. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan (pemilik, karyawan, pelanggan). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik untuk mengidentifikasi pola berulang dari hasil wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *Profit* diwujudkan melalui strategi harga dan penyediaan dua tipe layanan (natural dan non-natural), aspek *People* melalui kolaborasi komunitas dan pemberdayaan penyandang disabilitas, sedangkan aspek *Planet* melalui penggunaan deterjen ramah lingkungan, edukasi konsumen, dan pengurangan limbah. Keterbatasan modal menjadi hambatan adopsi teknologi hijau. Secara keseluruhan, perusahaan telah mencerminkan prinsip *Triple Bottom Line*, namun perlu penguatan pada edukasi dan komunikasi nilai keberlanjutan.

Kata Kunci: *Triple Bottom Line, Keberlanjutan, Pemasaran Berkelanjutan*