



CONTENTS

DAFTAR ISI

STRENGTHENING OUR SUSTAINABILITY COMMITMENT MEMPERKUAT KOMITMEN KEBERLANJUTAN KAMI	1	Board of Commissioners Dewan Komisaris	45	SOCIAL RESPONSIBILITIES KINERJA SOSIAL	70
SUSTAINABILITY PERFORMANCE HIGHLIGHTS IKHTISAR KINERJA KEBERLANJUTAN	2	Board of Directors Direksi	46	Employment Practices Praktik Ketenagakerjaan	71
Economic Aspect Aspek Ekonomi	3	Supporting Functions Fungsi Pendukung	46	Industrial Relations Hubungan Industrial	82
Environmental Aspect Aspek Lingkungan Hidup	5	Structure of Sustainability Division Struktur Penanggung Keberlanjutan	47	Contributing Values to Society Memberi Nilai Bagi Masyarakat	88
Social Aspect Aspek Sosial	13	Sustainable Capacity and Competency Development Pengembangan Kapasitas dan Kompetensi Keberlanjutan	48	Health and Well-Being for the Surrounding Community Kesehatan dan Kesejahteraan untuk Masyarakat Sekitar	95
COMPANY PROFILE PROFIL PERUSAHAAN	21	Risk Management Manajemen Risiko	49	ENVIRONMENT PERFORMANCE KINERJA LINGKUNGAN HIDUP	103
Corporate Data Data Perusahaan	22	Stakeholders' Engagement Pelibatan Pemangku Kepentingan	53	The Concrete Role in Maintaining Environmental Sustainability Peran Nyata Menjaga Kelestarian Lingkungan	104
Company in Brief Sekilas Perusahaan	23	Material Topics of MAP Sustainability Topik Material dari Keberlanjutan MAP	57	Support for Biodiversity Dukungan terhadap Keanekaragaman Hayati	114
Business Highlights Peristiwa Penting	24	SUSTAINABILITY PERFORMANCE KINERJA KEBERLANJUTAN	58	Complaints and Violations of Environmental Aspect Pengaduan dan Pelanggaran dalam Aspek Lingkungan	114
Our Businesses Bidang Usaha	26	BUILDING A CULTURE OF SUSTAINABILITY WITHIN THE COMPANY MEMBANGUN BUDAYA KEBERLANJUTAN DI INTERNAL PERUSAHAAN	59	ABOUT THE REPORT TENTANG LAPORAN INI	116
Sustainable Vision, Mission and Values Visi, Misi, dan Nilai Keberlanjutan	26	Conducting a Business with Integrity Bisnis yang Berintegritas	61	Determining the Content of the Report Menetapkan Isi Laporan	117
Business Philosophy Filosofi Bisnis	27	Anti-Corruption/Gratification Anti Korupsi/Gratifikasi	61	POJK 51/POJK.03/2017 CROSS REFERENCE DAFTAR PENGUNGKAPAN SESUAI POJK 51/POJK.03/2017	131
Code of Conduct Kode Etik	28	Whistleblowing System Sistem Pelaporan Pelanggaran	62	GRI STANDARDS INDEX INDEKS GRI STANDARDS	134
Group's Structure Struktur Grup	30	Training/Socialization of Anti-Corruption for Employees and Business Partners Pelatihan/Sosialisasi Anti Korupsi Kepada Karyawan dan Mitra Bisnis	63	WEF SUMMARY OVERVIEW OF CORE METRICS AND DISCLOSURES IKHTISAR RISALAH METRIK INTI WEF DAN PENGUNGKAPANNYA	139
Business Scale Skala Perusahaan	31	Litigation Litigasi	63	FEEDBACK SHEET LEMBAR UMPAN BALIK	140
Operational Area Wilayah Operasional	32	ECONOMIC PERFORMANCE KINERJA EKONOMI	64		
Membership in Associations Keanggotaan pada Asosiasi	32	Direct Economic Values that are Generated and Distributed Nilai Ekonomi Langsung yang Dihasilkan dan Didistribusikan	65		
External Initiative Inisiatif Eksternal	33	Our Partnership with MSMEs Kerja Sama dengan UMKM	68		
Significant Organizational Changes Perubahan Perusahaan yang Bersifat Signifikan	33				
BOARD OF DIRECTORS' REPORT LAPORAN DIREKSI	34				
SUSTAINABILITY GOVERNANCE TATA KELOLA KEBERLANJUTAN	43				
General Meeting of Shareholders Rapat Umum Pemegang Saham	44				

STRENGTHENING OUR SUSTAINABILITY COMMITMENT

MEMPERKUAT KOMITMEN KEBERLANJUTAN KAMI

PT Mitra Adiperkasa Tbk has been a part of Indonesian society for 26 years. Good relationships with stakeholders, such as the principals, customers, employees, shareholders, the communities, and mall management have helped the Company to be able to develop its business in a sustainable manner. This good relationship is built upon the Company's efforts to run its business with full responsibility. It means that the Company has proven its capability to achieve good economic performance through the implementation of good corporate governance, while at the same time respecting the social and environmental aspects in running its business. The pandemic situation has assured us of the importance of building good relationships with stakeholders, to strengthen our sustainability commitment. MAPI will always care for Environment, Social and Governance and apply them throughout the Company's business aspects to support the achievement of the Sustainable Development Goals.

PT Mitra Adiperkasa Tbk telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia selama 26 tahun. Hubungan baik dengan para pemangku kepentingan seperti para pemilik merek, pelanggan, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan pengelola mal telah membantu Perusahaan untuk dapat senantiasa mengembangkan bisnis kami secara berkelanjutan. Hubungan baik tersebut terbina karena Perusahaan menjalankan bisnisnya dengan penuh tanggung jawab. Dengan kata lain, Perusahaan mampu mencapai kinerja ekonomi yang baik dengan menerapkan tata kelola Perusahaan yang baik, serta tetap memperhatikan faktor sosial dan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya. Situasi pandemi telah meningkatkan keyakinan akan pentingnya hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan, sehingga kami akan senantiasa meningkatkan komitmen kami terhadap aspek keberlanjutan. MAPI akan senantiasa memperhatikan faktor *Environment*, *Social* dan *Governance* dan menerapkannya dalam bisnis Perusahaan untuk mendukung tercapainya Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.



SUSTAINABILITY PERFORMANCE HIGHLIGHTS

IKHTISAR KINERJA KEBERLANJUTAN





ECONOMIC ASPECT ASPEK EKONOMI



MAP Economic Performance

Performa Ekonomi MAP

(in billion Rupiah) | (dalam miliar Rupiah)

	2021	2020	2019
Net Revenue Pendapatan Bersih	18,423.8	14,847.3	21,637.3
Operating Income (Loss) Laba (Rugi) Usaha	490.2	(585.3)	1,163.5
Tax Pajak Tax Restitution Restitusi Pajak	195.1 (204.4)	319.3 (199.5)	689 (253.9)

Total Brand Jumlah Merek

>150

Stores Gerei

2021

2,745

Including 180 Domino's Pizza outlets with 34% ownership by MAP and 66% by Everstone Capital – and 178 Burger King outlets with 34% ownership by MAP and 66% by Everstone Capital.

Termasuk 180 gerai Domino's Pizza dengan 34% kepemilikan oleh MAP dan 66% oleh Everstone Capital – dan 178 gerai Burger King dengan 34% kepemilikan oleh MAP dan 66% oleh Everstone Capital.

2020

2,658

Including 145 Domino's Pizza outlets with 34% ownership by MAP and 66% by Everstone Capital - and 174 Burger King outlets with 34% ownership by MAP and 66% by Everstone Capital.

Termasuk 145 gerai Domino's Pizza dengan 34% kepemilikan oleh MAP dan 66% oleh Everstone Capital - dan 174 gerai Burger King dengan 34% kepemilikan oleh MAP dan 66% oleh Everstone Capital.

2019

2,614

Including 132 Domino's Pizza outlets with 34% ownership by MAP and 66% by Everstone Capital - and 163 Burger King outlets with 34% ownership by MAP and 66% by Everstone Capital.

Termasuk 132 gerai Domino's Pizza dengan 34% kepemilikan oleh MAP dan 66% oleh Everstone Capital - dan 163 gerai Burger King dengan 34% kepemilikan oleh MAP dan 66% oleh Everstone Capital.

Total Partner SMEs Jumlah Rekanan UMKM

2021

2020

2019

Total Partner SMEs Jumlah Rekanan UMKM

91

62

121



ENVIRONMENTAL ASPECT ASPEK LINGKUNGAN HIDUP



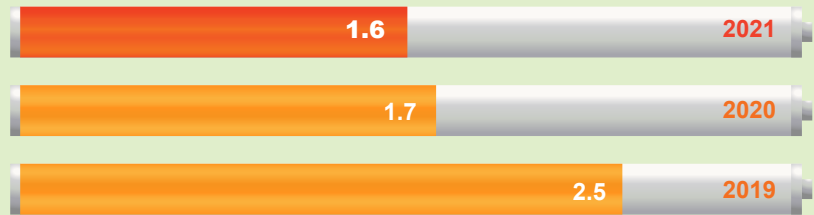
Energy & Emission Reduction Initiatives

Inisiatif Pengurangan Energi & Emisi

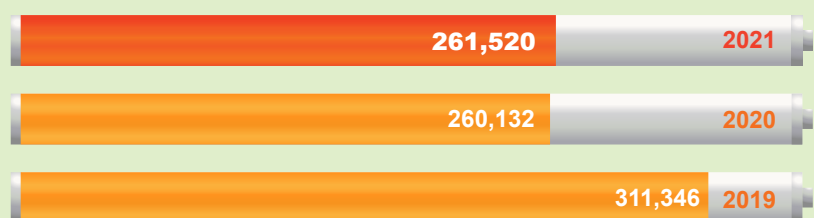
Electricity and Water Consumption Konsumsi Listrik dan Air



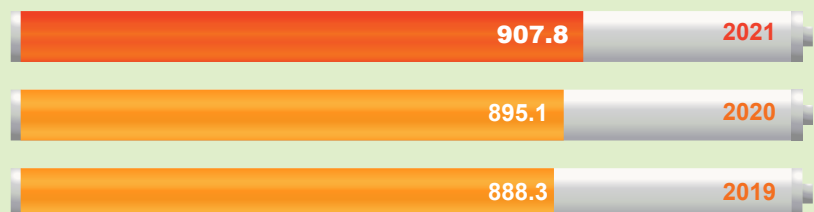
Electricity Consumption*
(GWh/Giga Watt hour)
Konsumsi Listrik*
(GWh/Giga Watt hour)



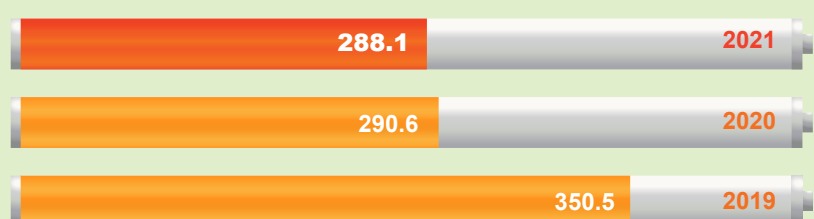
Electricity & Water Expenses**
(million Rp)
Biaya Air & Listrik**
(juta Rp)



Total Store Area (thousand sqm)
Luas Area Gerai (ribu m²)

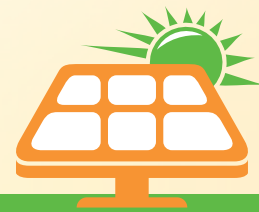


Water & Electricity Intensity
(million Rp/thousand sqm)
Intensitas Air & Listrik
(juta Rp/ribu m²)



* For Head Office | Untuk Kantor Pusat

** For Store | Untuk Gerai



Installation of Solar Panel

Pemanfaatan Panel Surya



Location/Lokasi:
**Starbucks Drive Thru
Cipondoh, Tangerang**

Capacity/Kapasitas:
10,120 Watt peak

Emission Reduction/Pengurangan emisi:
**around/sekitar
5,760 kg CO₂/year/tahun**



Plant Based Option



As a more environmental-friendly choice, Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi, and Subway have plant-based options in their menu lists.

Sebagai pilihan yang lebih ramah lingkungan, Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi, dan Subway telah menawarkan *plant based option* dalam daftar menu.





Jl. Ir. H. Juanda, Central Jakarta | Jakarta Pusat



Jl. RS Fatmawati Raya No. 56, South Jakarta | Jakarta Selatan



Jl. Raya Joglo, West Jakarta | Jakarta Barat



Jl. MH Thamrin, Central Jakarta | Jakarta Pusat

Converse City Forest



In cooperation with Converse and local artists, MAP has made 4 murals using special paint that could absorb air pollution and was equal to planting 700 trees.

Bekerja sama dengan Converse dan seniman lokal, MAP telah membuat 4 mural dari cat khusus yang mampu menyerap polusi udara dan setara dengan 700 pohon.

CIRCULAR ECONOMY INITIATIVES

INISIATIF EKONOMI SIRKULER



Waste Management Program

Program Pengelolaan Sampah

18 stores/gerai

The implementing stores
Gerai yang melakukan implementasi

950.13 kg

Collected and recycled paper waste
Limbah kertas yang terkumpul dan terdaur ulang

14 trees/pohon

Total trees saved
(from recycling the paper waste)
Jumlah pohon yang diselamatkan
(dari pendauran ulang limbah kertas)

4 m³

Total landfills saved
(from waste discharged into the landfills)
Jumlah *landfill* yang dihemat
(dari sampah yang tidak masuk ke *landfill*)

3,808 kWh

Total energy saved
(from the use of recycled materials)
Energi yang dihemat
(dari penggunaan bahan daur ulang)

85 CH₄

Preventing the production of methane gas
(Waste in landfills can produce methane gas emission)
Mencegah timbulnya gas metan (limbah di *landfill* bisa menimbulkan emisi gas metan)

Recycled Plastic Glass Program

Program Daur Ulang Gelas Plastik

26 stores/gerai

Total implementing stores
Jumlah gerai yang melakukan implementasi

299 kg

Total rPET glasses collected and recycled
Gelas rPET yang terkumpul dan terdaur ulang

TAKE BACK PROGRAM IN FASHION STORES

PROGRAM TAKE BACK DI GERAJ FASHION



Total implementing stores
Jumlah gerai yang melakukan implementasi

2021

66 stores/gerai
(all Inditex stores)
(seluruh gerai Inditex)

2020

17 stores/gerai
(all Zara stores)
(seluruh gerai Zara)

	2021	2020	Total Jumlah
Total collected clothes Jumlah pakaian terkumpul	3,148 kg	358 kg	3,506 kg Total collected clothes Jumlah pakaian terkumpul
Total donated clothes Jumlah pakaian didonasikan	407 kg	57 kg	464 kg Total donated clothes Jumlah pakaian didonasikan
Total clothes sold in second hand market Jumlah pakaian dijual pada pasar <i>preloved</i>	871 kg	38 kg	909 kg Total sold Jumlah yang dijual
Down cycled (fill of a pillow or sofa) <i>Down cycled</i> (menjadi isi bantal/sofa)	1,246 kg	76 kg	1,322 kg Total down cycle
Up cycled (being a tote bag bandana) <i>Up cycled</i> (menjadi tote bag/bandana)	624 kg	187 kg	811 kg Total up cycle

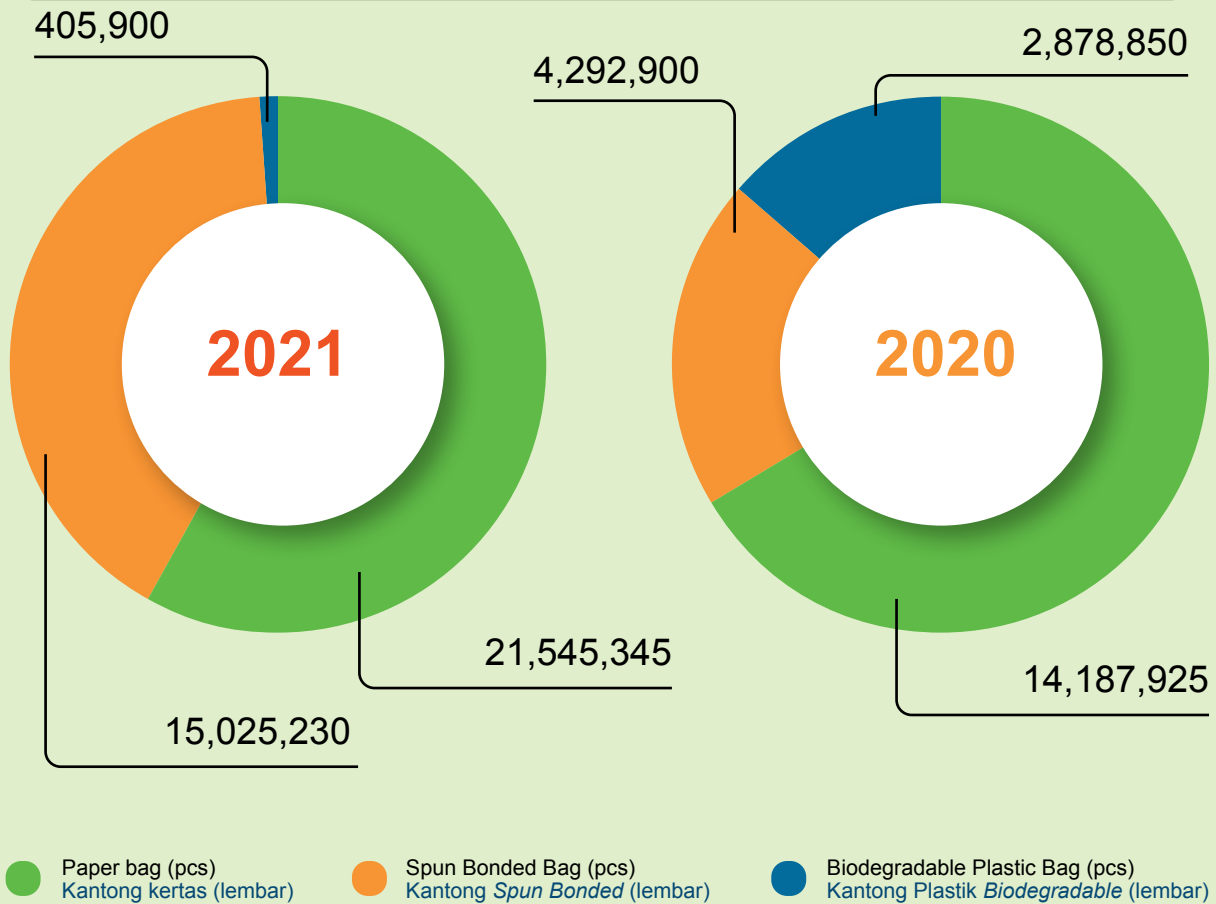
REDUCED USE OF SINGLE-USE PLASTIC INITIATIVE

INISIATIF PENGURANGAN PLASTIK SEKALI PAKAI



Change of the Single-Use Plastic Shopping Bags

Penggantian Kantong Belanja dari Plastik Sekali Pakai



Percentage of Non Plastic Shopping Bags in 2021

Persentase Tas Belanja Non Plastik tahun 2021

98.9%

GREENER NUSANTARA PROGRAM

PROGRAM GREENER NUSANTARA

(in pieces)/(dalam jumlah potong)		2021	2020
	Use of paper straws to replace plastic straws Penggunaan sedotan kertas untuk menggantikan sedotan plastik	22,600,000	14,000,000
	Use of wooden stirrer to replace plastic stirrer Penggunaan pengaduk kayu untuk menggantikan pengaduk plastik	125,000	140,000
	Use of biodegradable utensils to replace plastic utensils Penggunaan peralatan makan <i>biodegradable</i> untuk menggantikan peralatan makan plastik	36,700	120,000
	Use of glass bottles to replace plastic bottles Penggunaan botol kaca untuk menggantikan botol plastik	730,000	290,000
	Used recycled polyethylene terephthalate (rPET) Penggunaan gelas <i>recycled polyethylene terephthalate</i> (rPET)	23,500,000	3,400,000
	Use of tissue from recycle based materials Penggunaan tisu dari bahan daur ulang	37,500,000	33,000,000



Installation of the 14th water tower at the Al-Ijtihad Islamic Boarding School, Danger Village, East Lombok
Pemasangan menara air ke-14 di Pesantren Al-Ijtihad, Desa Danger, Lombok Timur



Installation of Clean Water Tower Instalasi Menara Air Bersih



Total of 14 water towers provided 6 regions (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya and Tangerang) access to clean water. A water tower can deliver 850 liters of clean water per hour.

Sejumlah 14 menara air memberikan akses air bersih pada 6 wilayah (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya dan Tangerang). Satu menara air dapat mengalirkan 850 liter air bersih per jam.



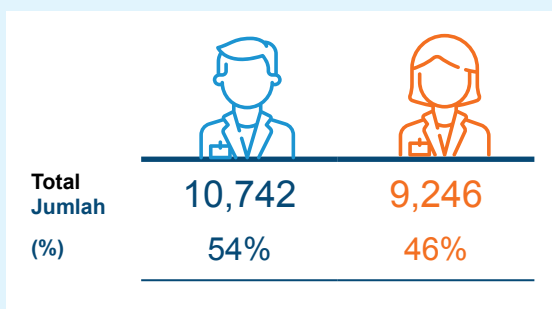
SOCIAL ASPECT ASPEK SOSIAL



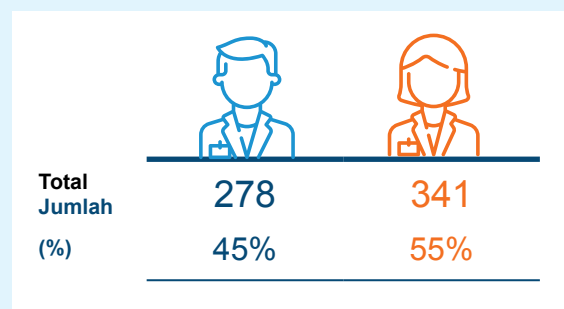
EMPLOYEE COMPOSITION BASED ON GENDER AND JOB POSITIONS IN 2021 KOMPOSISI KARYAWAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN JABATAN TAHUN 2021



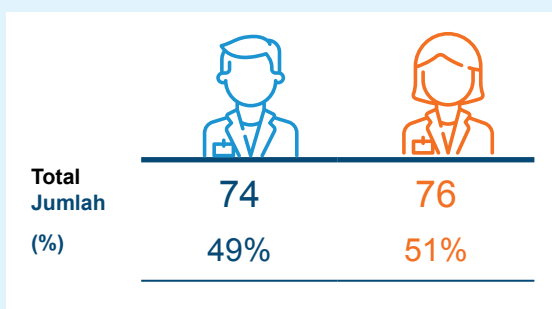
Staff – Assistant Manager



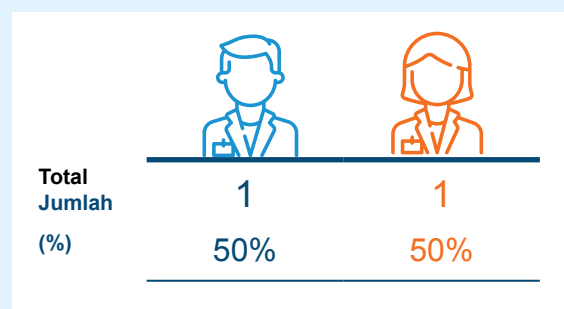
Manager – Sr. Division Manager



Head/General Manager – Group Chief



Group CEO – Group CFO



Total Employees/Jumlah Karyawan





Training Room, MAP Retail Academy, 58th Floor SSC, Jakarta
Ruang Pelatihan, MAP Retail Academy, SSC Lantai 58, Jakarta

EMPLOYEE TRAINING PELATIHAN KARYAWAN



Average Training Duration (hour/employee)
Waktu Pelatihan Rata-Rata (jam/karyawan)





Training Room, MAP Retail Academy, 58th Floor SSC, Jakarta
Ruang Pelatihan, MAP Retail Academy, SSC Lantai 58, Jakarta

Trainings through MAP Retail Academy in 2021 Pelatihan MAP Retail Academy 2021

Total Participants | Jumlah Peserta

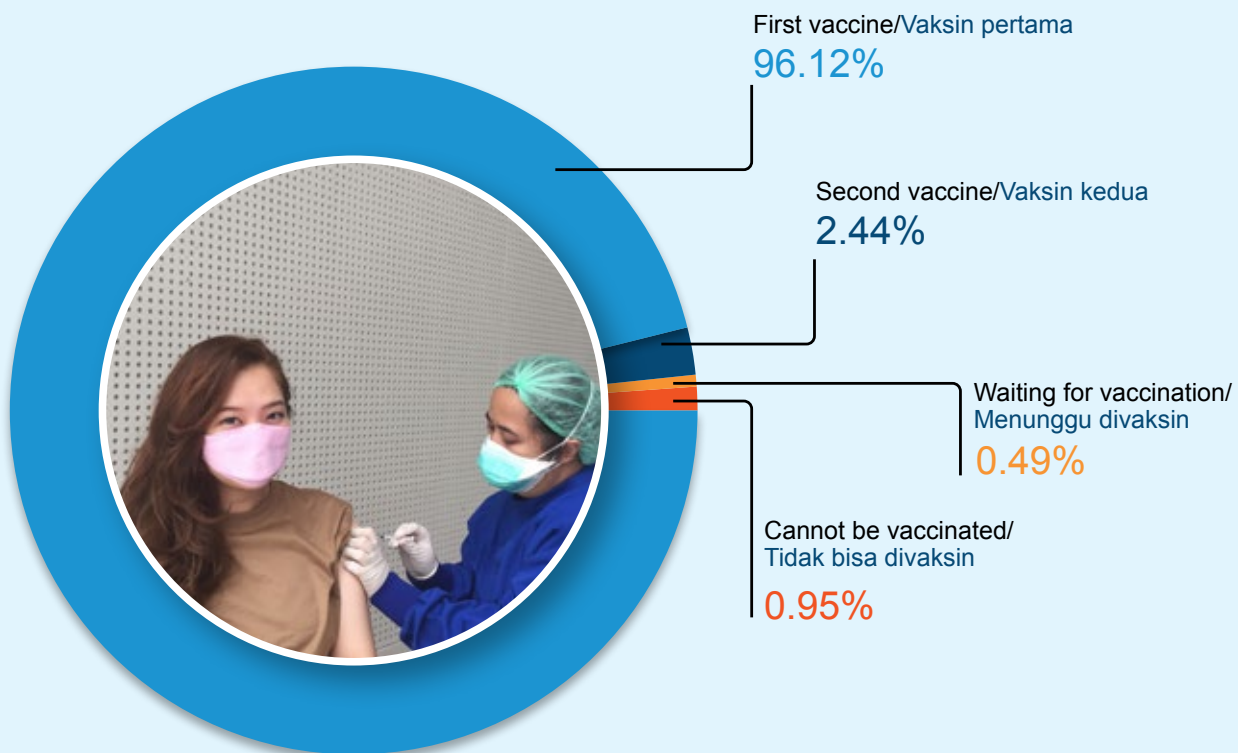
Topics Topik	2021	2020
Personal development	15,317	14,103
Well-being	12,299	4,658
Selling skills	9,800	7,370
Leadership	8,982	7,696
Customer service	6,048	4,765
Total/Jumlah	52,446	38,592

Information on Access iActive Modules | Data Modul Access iActive

Type of Module Jenis Modul	FY 2021	FY 2020
Soft Skills	5,198	3,070
Technical Skills	5,177	3,893
New System	5,146	3,990
Total Access/Jumlah Akses	15,521	10,953

INFORMATION ON EMPLOYEE VACCINATION

DATA VAKSIN KARYAWAN



Total vaccinated
Sudah divaksin

98.56%

Not yet vaccinated
Belum divaksin

1.44%



QUALITY EDUCATION FOR THE COMMUNITY

PENDIDIKAN BERKUALITAS UNTUK MASYARAKAT

Participants of Kampus Merdeka Program

Peserta Program Kampus Merdeka

Type of Kampus Merdeka Program Jenis Program Kampus Merdeka	Total Participants Jumlah Peserta
Certified Internship Magang Bersertifikat	41
Certified Independent Learning Studi Independen Bersertifikat	58

MAP Retail Academy External Training Program

Description Keterangan	Total Participants Jumlah Peserta
Participants of MAP Retail Academy External Training Program Peserta Program Pelatihan Eksternal MAP Retail Academy	238

Starbucks Youth Entrepreneurship Program

Description Keterangan	Total Participants Jumlah Peserta
Total MBA employees that become coach Jumlah karyawan MBA yang menjadi <i>coach</i>	200 employees/karyawan
Total participating vocational/senior high school students Jumlah siswa SMK/SMA yang berpartisipasi	1,251 students/siswa
Total participating cities Jumlah kota yang berpartisipasi	6 regions/6 kota (Bali, Batam, Bandung, Jakarta, Surabaya, Jogjakarta)

Rumah Belajar Anak Bintang (RAJAB)

Description Keterangan	Total Participants Jumlah Peserta
Total RAJAB/Jumlah RAJAB	7
Total Students/Jumlah Siswa	345
Total Mentors/Jumlah Mentor	22



HEALTH AND WELL-BEINGS FOR THE COMMUNITY KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN UNTUK MASYARAKAT

Collaborative Program Between MAPA and Sekolah Relawan Program Kerja Sama MAPA dan Sekolah Relawan

Webinar – Mental Health Awareness



172

Participants/Peserta

Shoe donation for health workers Donasi sepatu untuk tenaga kesehatan



100

Health Workers/Tenaga Kesehatan

Get Active Challenge (TikTok Challenge)



55

Participants/Peserta

Health Kit Donation



400

Participants/Peserta

Webinar – Healthy Diet



200

Participants/Peserta

Collaborative Program between Department Stores and BenihBaik
Program Kerja sama *Department Store* dengan BenihBaik



Sogo Help Kids in Hunger
Sogo Peduli Anak-anak Kelaparan

Rp2,268,695,022

Total Fund Collected | Jumlah Dana Terkumpul



Sogo Peduli Covid-19

Rp1,841,263,096

Total Fund Collected | Jumlah Dana Terkumpul



The Foodhall We Care Campaign
Kampanye The Foodhall We Care

Rp489,888,716

Total Fund Collected | Jumlah Dana Terkumpul

Information about Distribution of Food Packages for Covid-19 Task Force
Data Pembagian Paket Makanan untuk Gugus Depan Penanganan Covid-19



Total food packages distributed
Jumlah paket makanan dibagikan

45,000



Total drink packages distributed
Jumlah paket minuman dibagikan

6,000



Total budget for food and drink packages
Jumlah dana untuk paket makanan dan minuman

Rp1,031,021,250

COMPANY PROFILE

PROFIL PERUSAHAAN



CORPORATE DATA

DATA PERUSAHAAN

COMPANY NAME (102-1) NAMA PERUSAHAAN

PT Mitra Adiperkasa Tbk

LINE OF BUSINESS (102-2) BIDANG USAHA

A retail Company with main concepts of: Perusahaan ritel dengan konsep utama: Department Stores, Active (Sports & Leisure), Kids, Fashion & Beauty, Digital, Food & Beverage, and Others/dan Lain-lain

DATE OF ESTABLISHMENT TANGGAL PENDIRIAN

January | Januari 23, 1995

TICKER CODE KODE SAHAM

MAPI

LEGAL BASIS OF ESTABLISHMENT (102-5) DASAR HUKUM PENDIRIAN

Notarial Deed No. 105 dated 23 January 1995 by Julia Mensana, S.H., a Notary in Jakarta. The establishment deed was authorized by the Minister of Justice of Republic of Indonesia through a decree No. C2-9243.HT.01.01.TH.95 dated 31 July 1995 and announced in State Gazette of Republic of Indonesia No. 80 dated 6 October 1995.

Akta Notaris No. 105 tanggal 23 Januari 1995 dari Julia Mensana, S.H., Notaris di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya No. C2-9243.HT.01.01.TH.95 tanggal 31 Juli 1995 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 80 tanggal 6 Oktober 1995.

SHAREHOLDERS (AS OF DECEMBER 31, 2021) (102-5) PEMEGANG SAHAM (PER 31 DESEMBER 2021)

PT Satya Mulia Gema Gemilang (51%)
Public/Masyarakat (49%)

HEAD OFFICE ADDRESS (102-3) ALAMAT KANTOR PUSAT

29th Floor, Sahid Sudirman Center
Jl. Jend. Sudirman Kav. 86
Jakarta 10220



(62-21) 5745808



corporate.secretary@map.co.id



www.map.co.id

SOCIAL MEDIA



mapyourstyle



MAPYourStyle



mapyourstyle



MAPCLUB



<https://www.mapclub.com/>



COMPANY IN BRIEF

SEKILAS PERUSAHAAN

Since its establishment in 1995, MAP has vast development. As a leading lifestyle retailer in Indonesia, MAP has more than 2,700 retail outlets in 78 cities and is supported by more than 20,000 employees.

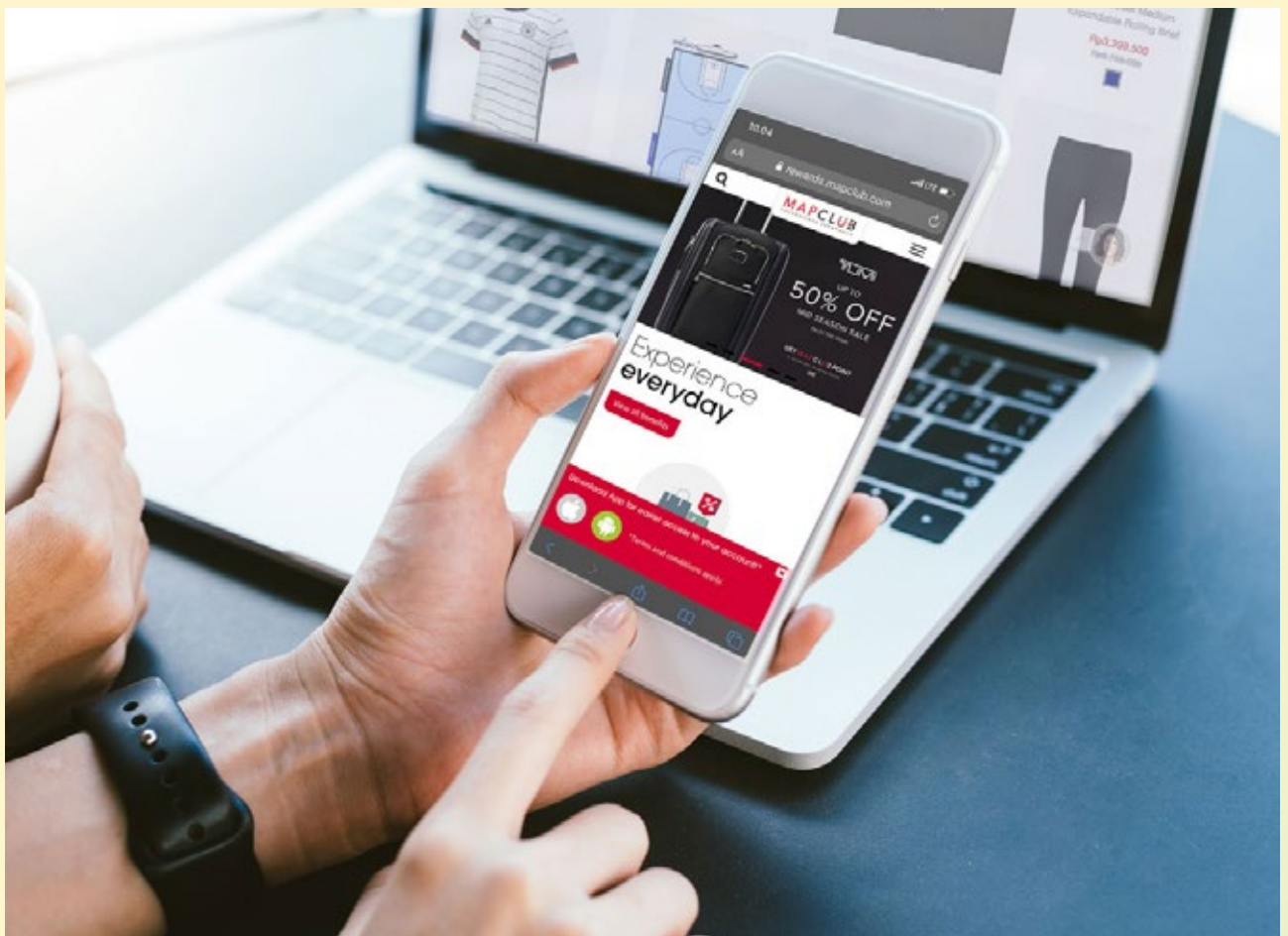
Sejak didirikan tahun 1995, MAP terus mengalami pertumbuhan pesat. Sebagai peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia, MAP memiliki lebih dari 2.700 gerai ritel yang tersebar di 78 kota dan didukung oleh lebih dari 20.000 karyawan.

MAP's business segments consist of department stores, active (sports & leisure, kids), fashion, food & beverage, as well as lifestyle products. A number of leading brands managed by MAP among which are Starbucks, Zara, Marks & Spencer, SOGO, SEIBU, Oshkosh B'Gosh, Reebok.

MAP won a number of awards for its achievements, among which were "TOP 50 Companies" – Forbes Indonesia, 2020.

Segmen usaha MAP terdiri dari *department stores, active (sports&leisure, kids), fashion, food & beverage* serta produk-produk *lifestyle*. Beberapa merek terkemuka yang dikelola oleh MAP antara lain Starbucks, Zara, Marks & Spencer, SOGO, SEIBU, Oshkosh B'Gosh, Reebok.

Serangkaian penghargaan telah diraih MAP atas prestasinya antara lain "Top 50 Companies" – Forbes Indonesia, 2020.



BUSINESS HIGHLIGHTS

PERISTIWA PENTING

The establishment year. It started with the retail of Sports products, before commencing the Fashion and Lifestyle business.

Tahun pendirian. Berawal dengan ritel produk *Sports*, sebelum masuk ke bisnis *Fashion dan Lifestyle*.



1995

Commenced a Food & Beverage business with Starbucks Coffee. Started the operation of the MAP Garment Factory at Gunung Putri, Bogor.

Memulai bisnis *Food & Beverage* dengan Starbucks Coffee. Memulai operasi Pabrik Garmen MAP di Gunung Putri, Bogor.

2002

MAP's Initial Stock Offering (Listed on the Indonesia Stock Exchange).

Penawaran Saham Perdana MAP (Terdaftar di Bursa Efek Indonesia).

2004

Best Managed Company in Indonesia – FinanceAsia.

Meraih penghargaan '*Best Managed Company in Indonesia*' dari majalah FinanceAsia.



2007

Commenced the Kids business (toys and children's products).

Memulai bisnis *Kids* (mainan dan produk anak-anak).

1997



2003

Commenced the Department Store business.

Memulai bisnis *Department Stores*.



2005

Best Managed Company in Indonesia – Asiamoney.

Meraih penghargaan '*Best Managed Company in Indonesia*' dari majalah Asiamoney.



2011

Top 40 Companies in Indonesia – Forbes Indonesia.

Meraih penghargaan '*Top 40 Companies in Indonesia*' dari majalah Forbes Indonesia.



OUR BUSINESSES

BIDANG USAHA

Our Businesses Bidang Usaha

The Company runs the following businesses:

- **Department Stores (including supermarket);**
- **Specialty Stores:**
 - 1) Active (sports, leisure & kids);
 - 2) Fashion (including cosmetics and beauty);
 - 3) Digital;
- **Food & Beverage; and**
- **Others** (including book stores, handicrafts & souvenirs, travel & lifestyle, beauty & health).

For complete information, please refer to the 2021 Annual Report.

Perusahaan menjalankan usahanya di bidang:

- **Department Stores (termasuk supermarket);**
- **Specialty Stores:**
 - 1) *Active (sports, leisure & kids);*
 - 2) *Fashion (including cosmetics and beauty);*
 - 3) *Digital;*
- **Food & Beverage; dan**
- **Lain-lain** (termasuk gerai buku, kerajinan tangan & cinderamata, *travel & lifestyle, beauty & health*).

Untuk informasi selengkapnya, dapat merujuk ke Laporan Tahunan 2021.

Sustainable Vision, Mission, and Values (102-16) Visi, Misi, dan Nilai Keberlanjutan

VISION

VISI

To be the leading omni-channel retailer in Indonesia.

Untuk menjadi peritel *omni-channel* terkemuka di Indonesia.

MISSION

MISI

To bring health, happiness, and a more fulfilling lifestyle to our valued customers through portfolio of world-class brands and omni-channel retail network.

Untuk mendukung kesehatan, kebahagiaan, dan gaya hidup yang lebih memuaskan bagi para pelanggan kami melalui portofolio merek kelas dunia dan jaringan ritel *omni-channel*.



BUSINESS PHILOSOPHY FILOSOFI BISNIS

“P.E.O.P.L.E”

People Centered Approach

We put our customers, employees, and the community at the heart of all our business decisions.

Pendekatan Berfokus kepada Manusia

Kami selalu memperhatikan kepentingan pelanggan, karyawan, dan masyarakat dalam seluruh pengambilan keputusan.

Empowerment

We empower our people with authority. We believe that delegation of power and autonomy promoted contribution, accountability, and entrepreneurship. Entrepreneurship is key for retailing, and it helps the employees in developing them selves.

Pemberdayaan

Kami memberdayakan karyawan dengan memberikan kewenangan. Kami percaya bahwa pendelegasian kekuasaan dan wewenang dapat meningkatkan kontribusi, membentuk akuntabilitas, dan kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan kunci dari bisnis ritel yang dapat membantu karyawan dalam pengembangan dirinya.

Originality

We pioneer new concepts and ideas in all our endeavors – be it retailing, distribution, manufacturing or food and beverage.

Keaslian

Kami adalah pencetus konsep dan ide baru dalam seluruh kegiatan Perusahaan di bidang ritel, distribusi dan manufaktur atau makanan dan minuman.

Principles

We subscribe to the highest principles of integrity and honesty.

Prinsip-Prinsip

Kami menjunjung tinggi integritas dan kejujuran.

Loyalty

We cultivate strong employee and customer loyalty and long term relationships with principals, partners, landlords, and suppliers.

Kesetiaan

Kami membangun kesetiaan karyawan dan pelanggan serta memiliki hubungan jangka panjang dengan pemilik merek, mitra usaha, pemilik properti, dan pemasok.

Earnings

Earnings must be achieved without compromising our core values.

Keuntungan

Kami berusaha meraih keuntungan berdasarkan nilai-nilai utama Perusahaan.

CODE OF CONDUCT

KODE ETIK

Carrying out a sustainable business is inseparable with the way the Company conducts its operations with integrity and responsibility.

Menjalankan kegiatan usaha secara berkelanjutan tidak lepas dari cara Perusahaan menjalankan operasionalnya dengan penuh integritas dan bertanggung jawab.

To achieve these objectives, the Company has established a code of ethics that is used as a guideline for the management and employees in behaving, interacting, and acting within the scope of their rights and obligations to stakeholders, including in providing services to customers.

Culture of Respect and Equal Employment Opportunity

MAP is committed to promoting and maintaining a culture of mutual respect and providing equal employment opportunity. The Company does not discriminate based on gender, religion, race, nationality or ethnicity, cultural background, social group, limitations, marital status, age, or political opinion. Decisions related to recruitment, promotion and other matters based solely on employees' qualifications and eligibility.

Confidentiality of Corporate Data

All MAP employees are expected to protect sensitive information by maintaining confidentiality, in order to prevent the improper disclosure of material information.

Occupational Safety and Health

The Company strives to ensure a safe, healthy, and stable working environment and practices. All MAP employees are expected to act in accordance with applicable safety, health, and environmental regulations.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Perusahaan memiliki pedoman kode etik yang digunakan sebagai acuan bagi seluruh jajaran manajemen dan karyawan dalam berperilaku, berinteraksi, dan bertindak sesuai hak dan kewajibannya terhadap pemangku kepentingan, termasuk dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Budaya Menghormati dan Peluang Kerja yang Setara

MAP memiliki komitmen untuk mempromosikan dan memelihara budaya saling menghormati serta memberikan peluang kerja yang setara. Perusahaan tidak melakukan diskriminasi berdasarkan gender, agama, ras, kebangsaan atau suku, latar belakang budaya, kelompok sosial, keterbatasan, status perkawinan, usia, ataupun opini politik. Keputusan terkait dengan perekrutan, promosi dan hal lainnya semata-mata berdasarkan kualifikasi dan kelayakan karyawan.

Kerahasiaan Perusahaan

Seluruh karyawan MAP diharapkan untuk melindungi informasi sensitif dengan menjaga kerahasiaan, agar dapat mencegah pengungkapan informasi yang tidak pada tempatnya.

Keselamatan dan Kesehatan Lingkungan Kerja

Perusahaan melakukan upaya-upaya untuk memastikan lingkungan dan praktik kerja yang aman, sehat, dan stabil. Seluruh karyawan MAP diharapkan untuk bertindak sesuai dengan peraturan keamanan, kesehatan, dan lingkungan yang berlaku.



The Use of Company Assets

MAP provides the necessary means for employees to perform their duties. These facilities belong to the Company and should not be used for personal interest.

Integrity

At MAP, all employees must follow reasonable business rules and practices. Employees must act according to reasonable standards and refer to the highest standards of integrity and transparency. The Company has an anti-corruption policy that is contained in the Corporate Code of Conduct. Employees are expected to avoid conflict of interests, and always put the Company's interests first over their personal and other business interests.

Commitment to Environmental Responsibility

The Company has a bold commitment and will take necessary measures to foster its commitment through the implementation of responsible environmental practices.

New employees of PT Mitra Adiperkasa Tbk will join in an orientation program to introduce Corporate Code of Ethics, and socialize corporate policies in consistent manner.

Penggunaan Aset Perusahaan

MAP menyediakan sarana yang dibutuhkan untuk karyawan melaksanakan pekerjaan. Sarana tersebut merupakan milik Perusahaan dan tidak boleh dipergunakan untuk kepentingan pribadi.

Integritas

Di MAP, seluruh karyawan harus mengikuti peraturan dan praktik usaha yang wajar. Karyawan bertindak sesuai standar kewajaran dan mengacu pada standar tertinggi integritas dan transparansi. Perusahaan memiliki kebijakan anti korupsi yang secara terperinci diungkapkan di dalam Kode Etik Perusahaan. Karyawan diharapkan untuk menghindari konflik kepentingan, serta selalu mengutamakan kepentingan Perusahaan atas kepentingan pribadi dan bisnis lainnya.

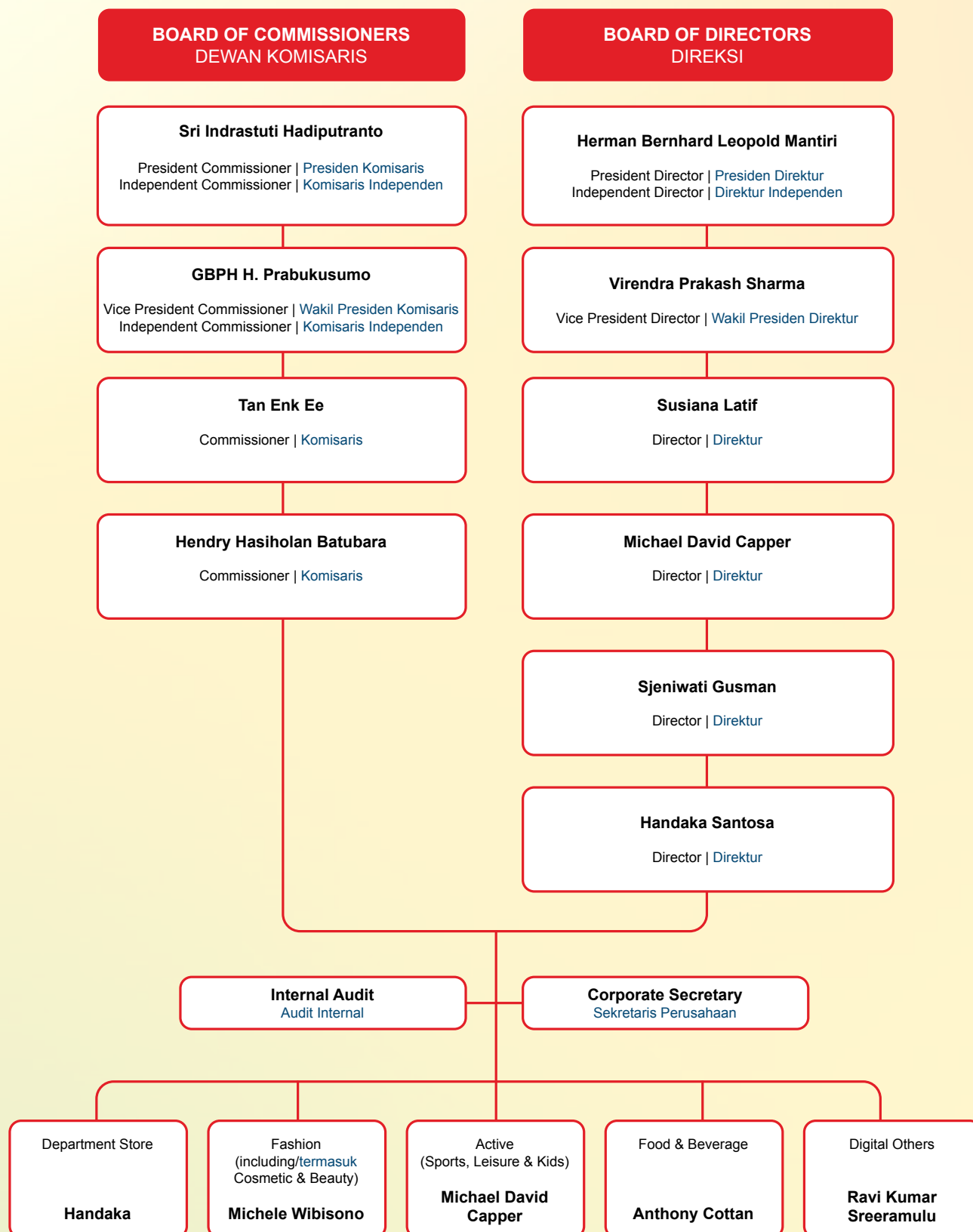
Komitmen Tanggung Jawab terhadap Lingkungan

Perusahaan berkomitmen terhadap lingkungan dan mengambil langkah untuk memperkuat komitmen melalui praktik-praktik lingkungan yang bertanggung jawab.

Karyawan baru PT Mitra Adiperkasa Tbk akan mendapatkan program pengenalan Kode Etik Perusahaan, serta sosialisasi kebijakan secara berkesinambungan dan konsisten.

GROUP'S STRUCTURE

STRUKTUR GRUP



BUSINESS SCALE (102-7)

SKALA PERUSAHAAN

Statements of Consolidated Financial Position (in million Rp)

Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian (dalam juta Rp)

Remarks Keterangan	2021	2020	2019
Total Net Sales/Revenue Jumlah Penjualan/Pendapatan Bersih	18,423,803	14,847,398	21,637,309
Total Assets Jumlah Aset	16,783,042	17,650,451	13,937,115
Total Liabilities Jumlah Liabilitas	9,687,135	11,151,051	6,566,570
Total Equity Jumlah Ekuitas	7,095,907	6,499,400	7,370,545
Percentage of Ownership Persentase Kepemilikan saham			
• PT Satya Mulia Gema Gemilang	51%	51%	51%
• Public • Masyarakat	49%	49%	49%
Total Employees Jumlah Karyawan			
• Male • Laki-laki	11,094	11,905	13,474
• Female • Perempuan	9,665	8,862	11,654
• Total Employees • Jumlah Karyawan	20,759	20,767	25,128
Total Brands Jumlah Merek	>150	>150	>150
Total Stores* Jumlah Gerai*	2,387	2,339	2,318
Total Cities Served Jumlah Kota yang Dilayani	78	81	81

* Excluding Burger King and Domino's Pizza outlets/Tidak termasuk gerai Burger King dan Domino's Pizza

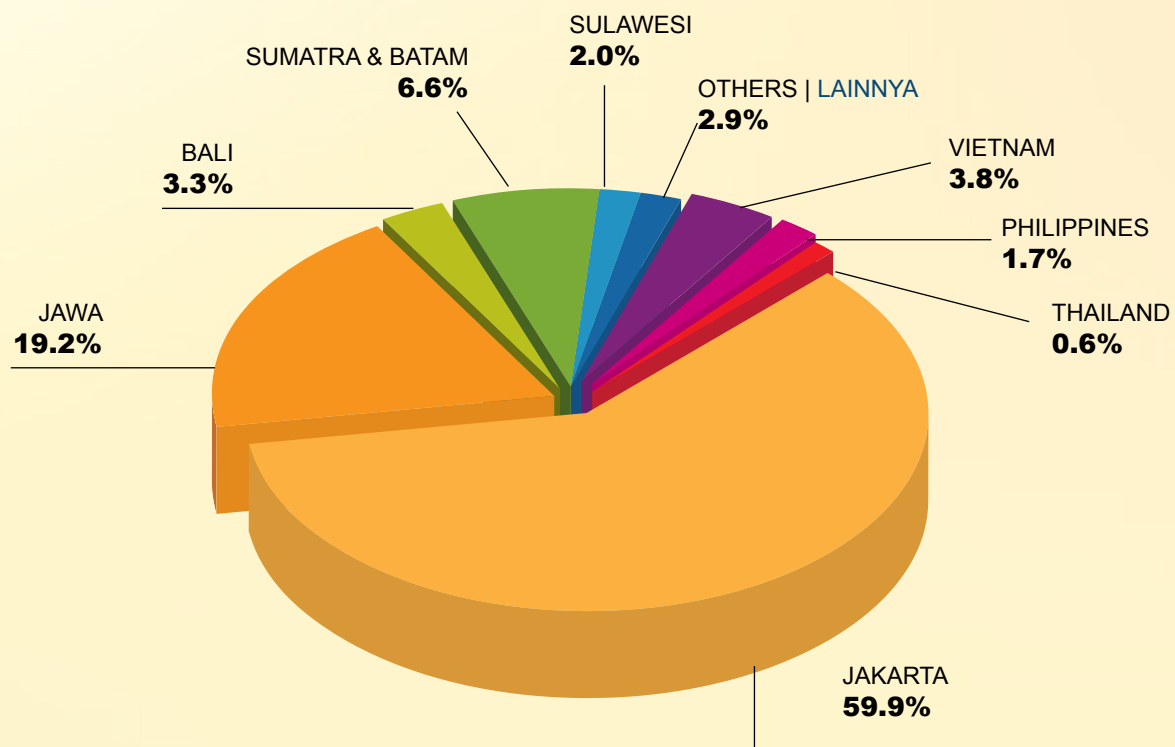
(Information about the employee compositions based on status, job levels, age, and education is available in the section of Employee Diversity on page 73-75).

(Komposisi berdasarkan status, jabatan, usia, dan pendidikan dapat dilihat di bagian Keanekaragaman SDM halaman 73-75).

OPERATIONAL AREA (102-4) (102-6)

WILAYAH OPERASIONAL

Net Sales Contribution by Geographical Locations
Kontribusi Penjualan Bersih berdasarkan Wilayah Geografi



MEMBERSHIP IN ASSOCIATIONS (102-13)

KEANGGOTAAN PADA ASOSIASI

No	Association Asosiasi	Abbreviation Singkatan
1	Asosiasi Pengusaha Indonesia	APINDO
2	Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia	APRINDO
3	Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia	HIPPINDO
4	Indonesian Chamber of Commerce and Industry Kamar Dagang dan Industri Indonesia	KADIN
5	Gabungan Importir Nasional Seluruh Indonesia	GINSI
6	Asosiasi Pengusaha Ritel Merek Global Indonesia	APREGINDO

EXTERNAL INITIATIVE (102-12)

INISIATIF EKSTERNAL

No	Name of External Initiative/ Nama Inisiatif Eksternal	MAP's Roles Peran MAP
1	National Plastic Action Plan	Steering Board Member
2	Indonesian Business Coalition for Women Empowerment	Founding Member

SIGNIFICANT ORGANIZATIONAL CHANGES (102-10)

PERUBAHAN PERUSAHAAN YANG BERSIFAT SIGNIFIKAN

As of 2021, the Company has added Subway and Foot Locker to its portfolio.
Per tahun 2021, Perusahaan menambah Subway dan Foot Locker ke dalam portofolio usahanya.



Subway



Foot Locker

BOARD OF DIRECTORS' REPORT (102-14)

LAPORAN DIREKSI



H.B.L. Mantiri

President Director
Presiden Direktur

For the Company, running a sustainable business is part of our main strategies to realize a long-term growth, in which our business is expected to consistently add values to the stakeholders and realize economic goals through the implementation of social and environmental responsibilities.

Bagi Perusahaan, menjalankan kegiatan usaha secara berkelanjutan adalah strategi utama guna mencapai pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Bisnis yang senantiasa memberi nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingannya. Mencapai tujuan ekonomi dengan menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Our respected Stakeholders,

We would like to send our gratitude to God the Almighty for the His relentless blessings that empowered us to be able to navigate the business through the challenging year of 2021. This year we still witnessed the continued impacts of Covid-19 pandemic to the social life and economic condition around the globe amid the government's efforts to cut the transmission of the Coronavirus through the issuance of policies, including the vaccination, the implementation of health protocols, and the Enforcement of Restrictions of Public Activity (PPKM). Since July to mid-August, malls were closed as the impact of the policy enforcement. This certainly hit our performance as a retail Company. However, we should be grateful that the policy to control the Coronavirus transmission was quite effective. The combination of policies and the government's stimulus packages for the people indeed has driven the economic sector. We also felt the impact of the economic recovery as our performance grew higher than that of the previous year. The achievements were results of teamwork involving various stakeholders, namely our employees, consumers, shareholders, business partners, the government and the public.

The Company's Commitment to Sustainability

The huge support of the stakeholders for the Company reflects our efforts to run the business on sustainable basis. For the Company, running a sustainable business is part of our main strategies to realize a long-term growth,

Para Pemangku Kepentingan yang kami hormati,

Segala puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas anugerah-Nya kita telah diberikan kekuatan untuk bisa melalui tahun 2021 yang penuh tantangan. Seperti kita ketahui, pandemi Covid-19 masih mewarnai kehidupan sosial dan ekonomi di seluruh belahan dunia. Di tengah langkah yang diambil pemerintah dalam memutuskan mata rantai penyebaran virus Corona dengan berbagai kebijakan di antaranya melalui distribusi vaksin, penerapan protokol kesehatan dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Setidaknya dalam catatan kami terhitung bulan Juli hingga pertengahan Agustus kembali diberlakukan penutupan pusat perbelanjaan dan mal sebagai dampak dari kebijakan tersebut. Tentu hal ini sangat dalam memengaruhi kinerja kami sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Namun demikian, kita semua patut bersyukur langkah-langkah yang diambil guna menekan laju penyebaran virus Corona berjalan dengan baik. Didukung oleh sejumlah kebijakan serta stimulus pemerintah yang memberikan keringanan kepada masyarakat telah mampu menggerakkan sektor ekonomi, pemulihan ekonomi tersebut juga dirasakan oleh Perusahaan, kami mencatat pertumbuhan yang positif dan lebih baik dari tahun sebelumnya. Tentu catatan kinerja ini juga tidak lepas dari dukungan dan kerja sama seluruh pemangku kepentingan yang meliputi karyawan, pelanggan, pemegang saham, mitra bisnis, pemerintah, serta masyarakat.

Keberlanjutan Bagi Perusahaan

Dukungan dari seluruh pemangku kepentingan yang kami rasakan tersebut tidak lepas dari upaya Perusahaan menjalankan kegiatan usahanya secara berkelanjutan. Bagi Perusahaan, menjalankan kegiatan usaha secara

in which our business is expected to consistently add values to the stakeholders and realize economic goals through the implementation of social and environmental responsibilities. This is in line with the vision, mission and philosophy of our business, to always take into account the whole stakeholders in decision making, which aimed at improving the quality of life and the common welfare. Through this approach, we expect every stakeholder and the Company to share the same vision so that together we can go through any challenges and dynamic business condition.

Not only within the scope of the Company's interests, we also agree that the sustainability approach is necessary to support a sustainable development, namely to realize a stable, inclusive national economic growth in order to create a social and economic welfare for the nation and to protect and manage the environment wisely.

Considering the importance of the sustainability and in order to support the implementation of Financial Service Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017 about the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services, Issuers and Public Companies. We have established a Sustainable Division specially assigned to assist the Board of Directors to monitor and implement the Company's sustainability policies. This reflects our commitment to the implementation of sustainability, which is also marked with the launch of our First Sustainability Report.

At the same time, we internalize the culture of sustainability to all employees, through the launch of "Green Champions" program, namely by inaugurating the employees who receive the special assignment to implement and socialize the sustainable lifestyle in daily routines. We are grateful to have partnerships with principals which also care for a sustainable business, thus establishing good synergy, particularly to encourage the implementation of the culture of sustainability.

Sustainability Highlights

Various achievements were made throughout economic, social, and environmental aspects as part of efforts to improve quality of life and achieve a common welfare in 2021.

Economic Aspect

The economic recovery and growth compared to the previous year, and the strategies in place, have all led the Company to achieve higher performances this year. Among the strategies were the implementation of unified retail strategy, MAPCLUB, utilization of data base, new brand

berkelanjutan adalah strategi utama guna mencapai pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Bisnis yang senantiasa memberi nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingannya. Mencapai tujuan ekonomi dengan menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan visi, misi, dan filosofi bisnis yang kami miliki, selalu memperhatikan seluruh pemangku kepentingan dalam setiap kebijakan yang diambil untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan bersama. Dengan pendekatan ini, kami berharap seluruh pemangku kepentingan dan Perusahaan memiliki satu filosofi tujuan yang sama sehingga dapat melewati pasang surut dan berbagai tantangan secara bersama-sama.

Tidak terbatas dalam ruang lingkup kepentingan Perusahaan, kita sepakat pendekatan bisnis yang berkelanjutan juga sangat diperlukan guna mendukung pembangunan berkelanjutan. Mewujudkan perekonomian nasional yang tumbuh secara stabil, inklusif, dengan tujuan akhir memberikan kesejahteraan ekonomi dan sosial kepada seluruh rakyat, serta melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara bijaksana.

Mengingat pentingnya keberlanjutan dan sebagai dukungan atas penerapan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. Kami telah membentuk Divisi Keberlanjutan yang secara khusus bertugas membantu Direksi dalam memonitor dan mengimplementasi kebijakan keberlanjutan Perusahaan. Hal ini juga merupakan wujud komitmen kami dalam mendukung penerapan keberlanjutan yang juga ditandai dengan Laporan Keberlanjutan pertama ini.

Secara internal kami terus mendorong penerapan budaya keberlanjutan kepada seluruh karyawan, melalui program "Green Champions", yaitu melantik para karyawan yang bertugas untuk menerapkan dan menyebarkan gaya hidup yang berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari. Kami juga bersyukur memiliki mitra bisnis (*principal*) yang senantiasa menerapkan bisnis yang berkelanjutan sehingga hal ini menciptakan sinergi yang baik, khususnya dalam mendorong penerapan budaya keberlanjutan.

Pencapaian Kinerja Keberlanjutan

Sejumlah pencapaian kinerja keberlanjutan meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan telah diraih Perusahaan guna mewujudkan peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan bersama sepanjang tahun 2021.

Aspek Ekonomi

Seiring dengan pemulihan dan pertumbuhan ekonomi yang berlangsung dibandingkan tahun sebelumnya, serta serangkaian strategi yang dijalankan telah mendorong Perusahaan mencatatkan kinerja yang positif pada tahun ini. Penerapan strategi yang dimaksud meliputi strategi

acquisition, new concept launch, and global expansion. Along with the implementation of unified retail strategy, we have integrated the online, offline, and social channels. Such integration has helped foster MAP's position to achieve beyond a retailer, but a Branded Commerce Company which offers one-stop shopping for any kinds of lifestyle from the world's renowned brands and available through various marketing channels in order to ease the customers in accessing our products, from wherever they are. At end of December 2021, we have already had 24 e-commerce platforms. Such integration allows the Company to offer endless aisle in the offline stores. We also provided Portable Data Terminal (PDT) in some sports, kids and leisure stores to enable the monitoring of all inventories, to assist the customers who could not find their desired products in one store and help to find them in other stores and make online order with the assistance of our store staffs.

Through the end of 2021, total MAPCLUB members grew from 3.5 million to 4.8 million. Not only add benefits to the customers, our efforts to expand the MAPCLUB database helped the Company to better understand the consumer needs, thus giving us the description of the products that were in line with the customers' desire and preference. With MAPCLUB, we could focus on personalizing the products based on the age, gender, and their favorite brands. Data analysis about the consumer preference collected from MAPCLUB, as well as the monobrand, multibrand, and offline platforms, helped us to establish the accurate product mix, manage inventories and increase gross profit margin of the Company.

This year, we presented the new brands, among which were Subway and Foot Locker. The Company also presented new concepts, such as Starbucks Drive-Thru outlet, Curbside Pick Up outlet that offered a special place for delivery aggregators to pick up orders at F&B outlets, as well as Cloud Kitchen based brands that become attractive choice for customers. In addition, the Company also stepped up its regional expansion in Vietnam, Thailand, and the Philippines.

Up to the end of 2021, the Company successfully booked Rp18.4 trillion revenue, an increase by 24.1% compared to Rp14.8 trillion in the previous year. Net Profit rose by 183.7% to Rp490.2 billion from net loss Rp585.3 billion in the previous year.

The economic performance is very important for the Company to optimize the value contribution to the stakeholders, to support the social and environmental responsibility programs, including contributions to national

unified retail, MAPCLUB, pemanfaatan basis data, akuisisi merek baru, konsep baru, dan ekspansi regional. Pada strategi *unified retail*, kami mengintegrasikan kanal *online*, *offline*, dan *social channel*. Integrasi ini membuat MAP menjadi lebih dari sekadar *retailer*, kami adalah Perusahaan *Branded Commerce* yang menawarkan *one-stop shopping* untuk beragam kebutuhan gaya hidup dari berbagai merek ternama dunia, dan tersedia melalui berbagai kanal, sehingga mempermudah para pelanggan untuk menjangkau produk kami, di manapun mereka berada. Pada akhir Desember 2021, kami memiliki 24 platform *e-commerce*. Integrasi ini juga membuat Perusahaan mampu menawarkan *endless aisle* di dalam gerai *offline*. Kami menyediakan *Portable Data Terminal* (PDT) di beberapa gerai *sports*, *kids*, and *leisure* yang mampu untuk memantau seluruh *inventory*, sehingga saat pelanggan tidak menemukan barang yang mereka inginkan saat mengunjungi salah satu gerai, maka karyawan kami dapat membantu pelanggan tersebut untuk menemukan barang yang diinginkan pada gerai lain dan melakukan pemesanan secara *online*.

Sampai dengan akhir tahun 2021, jumlah anggota MAPCLUB meningkat dari 3,5 juta anggota menjadi 4,8 juta anggota. Selain memberikan keuntungan kepada para pelanggan, upaya kami dalam pengembangan basis data MAPCLUB membantu Perusahaan dalam mengenali kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga memberikan gambaran produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para pelanggan kami. Melalui MAPCLUB kami dapat fokus pada personalisasi penawaran produk sesuai dengan usia, gender, dan merek favorit konsumen. Analisis data keinginan konsumen yang diperoleh dari MAPCLUB, *platform monobrand*, *multibrand*, maupun *offline*, juga membantu kami untuk mencapai *product mix* yang tepat, mengelola *inventory*, serta meningkatkan margin laba kotor Perusahaan.

Pada tahun ini, kami juga menghadirkan merek baru, beberapa di antaranya yaitu Subway dan Foot Locker. Perusahaan juga menghadirkan konsep baru seperti gerai *Drive-Thru* Starbucks, gerai *Curbside Pick Up* yang menyediakan tempat khusus untuk mengakomodasi para *delivery aggregator* saat mengambil pesanan di gerai F&B, dan merek berbasis *Cloud Kitchen*, yang tentunya menjadi pilihan menarik untuk para pelanggan. Selain itu, Perusahaan juga terus melakukan ekspansi di wilayah regional, yaitu Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Sampai dengan akhir tahun 2021, Perusahaan berhasil membukukan pendapatan sebesar Rp18,4 triliun meningkat 24,1% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp14,8 triliun. Laba bersih Perusahaan meningkat 183,7% menjadi Rp490,2 miliar dari rugi bersih sejumlah Rp585,3 miliar.

Pencapaian kinerja ekonomi sangat penting bagi Perusahaan untuk memaksimalkan kontribusinya dalam memberi nilai kepada pemangku kepentingan. Mendukung program-program tanggung jawab sosial dan lingkungan,

development through tax payment, the labor absorption and other social or environmental programs.

Social Aspect

Our approach in social aspect includes management of human resources, providing the products and services to meet the customers' satisfaction, as well as social care and community empowerment.

As a retail Company that employs more than 20,000 employees, and operates more than 2,300 stores in 78 cities across Indonesia, we consistently pay high attention to the employee welfare, and develop their personal capacity to generate excellent human resources for the nation's advances and prosperity.

We respect the diversity in the employee backgrounds as the strength and give fair treatment in every aspect without discriminating the backgrounds. In 2021, the Company's employees composed of 53% male and 47% female, thus confirming the Company's cultures of respect and fair capacity. To generate the excellent human resources and improve their capacity, the Company always gives quality training. The training indirectly gives opportunities to all employees to seek better career within the Company. In 2021, we have held various online trainings accessible through MAP Retail Academy, or our training platforms, such as iMAP and iActive. Total average employee trainings of the Company in 2021 was 32.5 hour/employee.

With its competence and quality, MAP Retail Academy was appointed by Minister of Education, Culture, Research and Technology as a partner in Kampus Merdeka program. The Company welcomed 41 students to join in Kampus Merdeka certified internship program and 58 students in Kampus Merdeka's independent learning program.

In term of social empowerment, particularly in education, we have been developing and managing the Rumah Belajar Anak Bintang (RAJAB). The house of learning which focuses on character-building for children aged 10-15 years old, is established in 7 locations in West Java. We also educate the students about the environmental-friendly behavior, among which through the use of used goods recycled to be useful goods and tree planting. In addition, Starbucks through Youth Entrepreneurship program has trained more than 1,000 students. The program equipped the youth with the entrepreneurial knowledge and skills to help them gain prosperity.

di antaranya berkontribusi pada pembangunan melalui pajak yang kami bayarkan, penyerapan tenaga kerja serta program-program sosial atau lingkungan lainnya.

Aspek Sosial

Pendekatan yang kami lakukan di bidang sosial meliputi pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki Perusahaan, memberikan pelayanan dan produk yang terbaik guna pemenuhan kepuasan pelanggan, serta kepedulian dan pengembangan masyarakat.

Sebagai Perusahaan ritel yang mempekerjakan lebih dari 20.000 karyawan, serta mengoperasikan lebih dari 2.300 gerai di 78 kota di Indonesia, kami terus memperhatikan kesejahteraan karyawan, serta mengembangkan kapasitas yang dimilikinya guna menciptakan sumber daya yang unggul demi kemajuan dan kesejahteraan bersama.

Menghormati kemajemukan latar belakang yang dimiliki karyawan sebagai sebuah kekuatan dan memberikan perlakuan yang setara dalam segala hal tanpa memandang latar belakang. Pada akhir tahun 2021, karyawan Perusahaan terdiri dari 53% pria dan 47% wanita, hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan menjunjung budaya menghormati dan kemampuan yang setara. Guna menciptakan sumber daya yang unggul dan meningkatkan kapasitas yang dimilikinya, Perusahaan senantiasa memberikan pelatihan yang berkualitas. Pelatihan ini juga secara tidak langsung akan memberi peluang bagi karyawan untuk dapat menapaki jenjang karier yang lebih baik di Perusahaan. Di tahun 2021, kami telah menyelenggarakan berbagai pelatihan yang dapat diakses secara *online* melalui MAP Retail Academy atau platform pelatihan kami, seperti iMAP dan iActive. Jumlah waktu pelatihan rata-rata karyawan Perusahaan pada tahun 2021 adalah 32,5 jam/karyawan.

Masih terkait program pelatihan, didasari oleh kompetensi dan kualitas yang dimilikinya, MAP Retail Academy mendapat kepercayaan dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi sebagai mitra dalam program Kampus Merdeka. Perusahaan menerima 41 mahasiswa yang tergabung di program magang bersertifikat Kampus Merdeka, dan 58 mahasiswa di program studi independen Kampus Merdeka.

Dalam hal pengembangan masyarakat, khususnya di bidang pendidikan, kami mengembangkan dan mengelola program Rumah Belajar Anak Bintang (RAJAB). Rumah belajar yang menitikberatkan kepada pendidikan karakter untuk usia 10-15 tahun, tersebar pada 7 lokasi di Jawa Barat. Kami juga mengajarkan pada siswa perilaku ramah lingkungan di antaranya melalui kegiatan pemanfaatan barang bekas yang didaur ulang menjadi barang yang bermanfaat dan menanam pohon. Selain itu, Starbucks melalui program *Youth Entrepreneurship* juga telah memberikan pelatihan kepada lebih dari 1.000 siswa. Program ini bertujuan untuk membekali kaum muda dengan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan yang bermanfaat bagi kesejahteraan mereka.

Also during the Covid-19 pandemic, in cooperation with BenihBaik.com, we have collected fund to support distribution of food assistance, personal protection equipment for medical staffs, and free PCR tests for the community. In addition, PT Map Boga Adiperkasa Tbk, our subsidiary that manages F&B brands, distributed 49,000 food and drink packages to medical staffs, Indonesian armies, and other parties that stood in the frontline in the fight against Covid-19 in Indonesia.

Other subsidiaries, namely PT Map Aktif Adiperkasa Tbk, consistently campaigned for healthy lifestyle to the surrounding community, through the implementation of health webinar, Tik-Tok video challenge, health kit donation for the community and shoe donation for the medical staffs.

To improve the quality of life and social welfare, the Company built one water tower at Danger Village, West Nusa Tenggara, which could provide access to clean water to the surrounding community. In addition, the Company donated 44,000 coffee seeds to Farmer Support Center (FSC) operated by Starbucks in Berastagi, North Sumatra, to promote farmer's welfare as well as a sustainable farming method.

Environmental Aspect

In accordance with the scope of our business and capacity, the Company strives to realize its participation in promoting an environmental sustainability. In particular, we focus on waste management and plastic waste reduction across our business lines.

Consistently we have been able to reduce single-use plastic waste, among others through the policy of using paper bags as a substitute for conventional plastic materials, using plastics that can or easily decompose. Currently, we have applied 99% of re-usable shopping bags in our operations. In term of utilization of recycled materials, we encourage the use of glasses and wipes made of recycled materials.

We also carry out circular economic activities by working with third parties. In this way, our partners will collect and manage recyclable waste from the Company's outlets. Throughout 2021, we have managed to collect 950 kg of paper waste, 3,500 used clothes, and 299 kg of plastic cups for recycling purpose.

This year, one of our Starbucks outlets harnessed solar panels to generate energy. The use of renewable energy is very supportive to emission reduction program that has an impact on global warming. In addition, the F&B line has included plant-based options in their menu lists. As

Di tengah kondisi pandemi Covid-19, bekerja sama dengan BenihBaik.com, kami telah mengumpulkan dana yang disalurkan untuk memberikan bantuan pangan, alat perlindungan diri untuk tenaga kesehatan, dan tes PCR gratis kepada masyarakat. Selain itu, PT Map Boga Adiperkasa Tbk, anak perusahaan kami yang mengelola merek-merek F&B juga membagikan 49.000 paket makanan dan minuman kepada tenaga kesehatan, Tentara Nasional Indonesia dan pihak-pihak lainnya yang merupakan garis terdepan penanganan Covid-19 di Indonesia.

Salah satu anak Perusahaan kami, yaitu PT Map Aktif Adiperkasa Tbk juga senantiasa menyuarakan gaya hidup sehat kepada masyarakat sekitar, melalui rangkaian webinar tentang kesehatan, lomba video TikTok, donasi *health kit* untuk masyarakat, serta donasi sepatu untuk para tenaga kesehatan.

Untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat, Perusahaan juga membangun satu menara air di Desa Danger, Nusa Tenggara Barat, yang dapat memberikan akses air bersih kepada masyarakat sekitar. Selain itu, Perusahaan juga menyumbangkan 44.000 bibit kopi kepada *Farmer Support Center* (FSC) yang dioperasikan oleh Starbucks di Berastagi, Sumatra Utara untuk meningkatkan kesejahteraan petani sekaligus mewujudkan pola pertanian yang berkelanjutan.

Aspek Lingkungan

Sesuai dengan ruang lingkup usaha dan kapasitas yang dimiliki, Perusahaan telah berupaya mewujudkan peran sertanya dalam menciptakan kelestarian lingkungan. Secara khusus, kami menitikberatkan pada pengelolaan sampah dan pengurangan sampah plastik di seluruh lini usaha kami.

Secara konsisten kami telah mampu mengurangi limbah plastik sekali pakai di antaranya melalui kebijakan penggunaan kantong kertas sebagai pengganti bahan plastik yang konvensional, memakai plastik yang dapat atau mudah terurai. Saat ini kami telah mencapai 99% pemakaian tas belanja yang bisa digunakan berulang. Dalam hal pemanfaatan bahan daur ulang, kami telah menggunakan gelas dan tisu yang berasal dari bahan daur ulang.

Kami juga telah melaksanakan kegiatan ekonomi sirkuler dengan bekerja sama dengan pihak ketiga. Mitra kerja kami akan mengumpulkan dan mengelola limbah yang dapat di daur ulang dari gerai-gerai Perusahaan. Sepanjang tahun 2021 kami telah berhasil mengumpulkan 950 kg sampah kertas, 3.500 pakaian bekas, dan 299 kg gelas plastik untuk didaur ulang kembali.

Pada tahun ini, kami memiliki satu gerai Starbucks yang sebagian energinya berasal dari panel surya. Pemakaian energi terbarukan ini sangat mendukung program pengurangan emisi yang berdampak pada pemanasan global. Selain itu, lini F&B telah menyediakan *plant based*

we have already known that products made of meat and milk source from farms that contribute to greenhouse gas emission (methane gas).

In addition, as a support to the initiative taken by Converse principal, we worked with local artists to create murals using special paints that could absorb emissions and other air pollutants. The initiative was called Converse City Forest, and as of 2021, the Company has created 4 murals whose ability to absorb air pollution was equal to planting 700 trees.

Good Corporate Governance

The implementation of Good Corporate Governance (GCG) is one of the important pillars in carrying out a sustainable business activity and running the business with integrity and responsibility. Through the adequate implementation of risk management, the Company identifies, measures, monitors, and controls any potential risks. It is important to ensure and protect against any risks that can potentially harm the Company and all stakeholders. As a public company operating in Indonesia, the Company always strives to meet and comply with regulations from the Financial Services Authority, the Indonesia Stock Exchange and other regulators. Throughout 2021, we have not received any reprimands, sanctions, or reviews related to the implementation of GCG.

Closing

It is unavoidable that pandemic brought impacts to our social and economic conditions. Pandemic has changed social behavior and posed a new challenge to our business sustainability. We need to adapt ourselves to be able to survive the "new normal" era. The Company therefore has established a number of policies such as work from home, as well as the implementation of health protocol in stores and the office, to maintain the employee health and safety, as well as the customers. The Company runs a number of innovations to respond to the change in consumer preference, such as change in shopping preference from online to offline. We welcome the change in lifestyle through the implementation of unified retail strategy, so that MAP is always ready to serve the customers both online and offline. Through MAPCLUB and utilization of data analysis, the Company will continue monitoring the consumers' preference and adapt the business strategies to fulfil the customers' interest and provide satisfactory shopping preference.

dalam menu kami. Seperti kita ketahui produk berbahan dasar daging dan susu bersumber dari peternakan yang menyumbang emisi gas rumah kaca (gas metana).

Selain itu, mendukung inisiatif dari pemilik *brand* Converse, kami bekerja sama dengan seniman lokal untuk membuat mural dengan cat khusus yang dapat menyerap emisi dan polutan udara lainnya. Inisiatif ini bernama Converse City Forest, dan hingga tahun 2021, Perusahaan telah membuat 4 mural yang memiliki kemampuan untuk menyerap polusi udara setara dengan kegiatan penanaman 700 pohon.

Tata Kelola Perusahaan yang Baik

Penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance* – GCG) merupakan salah satu pilar penting dalam menjalankan kegiatan usaha yang berkelanjutan. Menjalankan bisnisnya secara berintegritas dan bertanggung jawab. Melalui manajemen risiko, Perusahaan mengidentifikasi, mengukur, memantau, dan mengendalikan setiap potensi risiko yang timbul. Memastikan dan melindungi dari setiap risiko yang berpotensi dapat merugikan Perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan. Sebagai perusahaan terbuka di Indonesia, Perusahaan senantiasa memenuhi dan mematuhi peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan, Bursa Efek Indonesia serta lembaga regulasi lainnya. Sepanjang tahun 2021, kami tidak mendapatkan teguran, sanksi, atau telaah apapun terkait penerapan GCG.

Penutup

Tidak dapat dimungkiri, pandemi menimbulkan dampak bagi kita semua baik secara sosial maupun ekonomi. Pandemi membawa perubahan perilaku masyarakat sehingga memberikan tantangan baru untuk keberlanjutan Perusahaan. Kami perlu menyesuaikan diri untuk agar tetap dapat bertahan di era "*new normal*" ini. Perusahaan menerapkan sejumlah kebijakan seperti *work from home*, serta penerapan protokol kesehatan di gerai maupun kantor, untuk menjaga kesehatan dan keselamatan karyawan serta para pelanggan. Sejumlah inovasi juga telah dijalankan Perusahaan untuk menyikapi perubahan perilaku pelanggan, seperti perubahan berbelanja dari *online* ke *offline*. Kami menyambut perubahan gaya hidup tersebut, melalui strategi *unified retail*, sehingga MAP siap untuk melayani pelanggan baik secara *online* maupun *offline*. Melalui MAPCLUB dan pemanfaatan basis data, Perusahaan akan terus mencermati keinginan pelanggan dan senantiasa menyesuaikan strategi bisnis kami untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan.

To conclude, on behalf of the Board of Directors, I would like to thank the Board of Commissioners for their valuable directions and inputs, as well as to our shareholders, employees, and business partners for good cooperation and to our loyal shoppers and public for the relentless supports, which helped us to be able to survive the challenges and make good achievements. We also would like to thank everyone that supports the Company so that we can always be consistent in the social and environment contributions. We have a lot more sustainability initiatives in the pipeline, and we will gradually and constantly ensure that along the business journey, the Company will be able to give continuous benefits for the mutual prosperity.

Akhir kata, saya mewakili segenap Direksi mengucapkan terima kasih kepada Dewan Komisaris atas arahan dan masukan yang berharga, juga kepada pemegang saham, karyawan, dan mitra bisnis atas kerja sama yang terjalin baik dan kepada pelanggan setia serta seluruh masyarakat atas dukungan yang diberikan, sehingga kita bisa melewati tahun yang penuh tantangan dengan menorehkan kinerja yang baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang senantiasa mendukung perusahaan agar terus bisa memberikan kontribusi positif terhadap aspek sosial dan lingkungan. Masih banyak inisiatif keberlanjutan yang perlu kami lakukan, secara bertahap dan berkesinambungan kami akan terus berkomitmen untuk memastikan perjalanan bisnis Perusahaan memberikan manfaat untuk kesejahteraan kita bersama.

Sincerely yours, | Hormat kami,



H.B.L Mantiri

President Director
Presiden Direktur

SUSTAINABILITY GOVERNANCE

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN



MAP
Mitra Adiperkasa

RUPS TAHUNAN & PAPARAN PUBLIK
JAKARTA, 18-19 AGUSTUS 2021

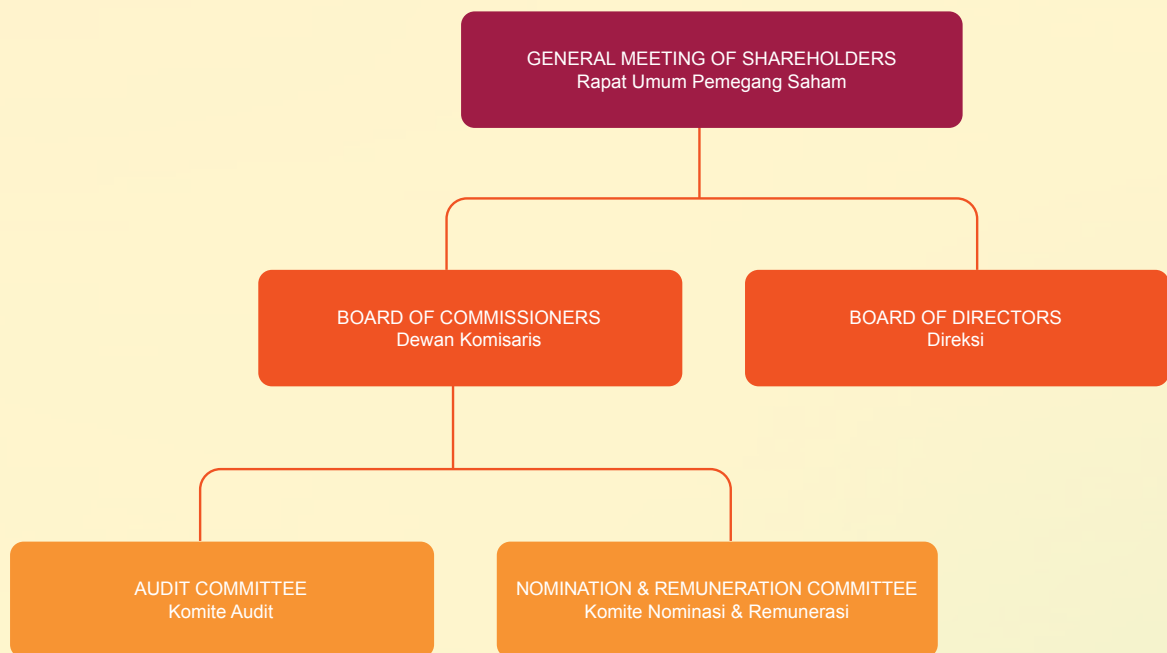
SUSTAINABILITY GOVERNANCE (102-18)

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN



Good Corporate Governance (GCG) is an important aspect of establishing a sustainable business. It regulates how the Company conducts its business based on applicable laws and regulations, integrity, values, culture, and ethics inherent in it. The implementation of good governance will improve performance in creating values and benefits to all stakeholders.

Tata Kelola Perusahaan yang Baik (*Good Corporate Governance/GCG*) merupakan bagian penting bagi bisnis yang berkelanjutan. Di dalamnya mengatur bagaimana Perusahaan menjalankan usahanya berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku, integritas, nilai-nilai, budaya, dan etika yang melekat di dalamnya. Melalui tata kelola yang baik akan meningkatkan kinerja dalam menciptakan nilai dan bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan.



GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS

RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM



The highest organ in the structure of the Company's governance is the General Meeting of Shareholders (GMS) whose authorities that cannot be granted to the Board of Commissioners or Board of Directors, including:

- Request an accountability report over the supervisory acts over the management of the Company and an accountability report for the management of the Company from both the Board of Commissioners and Board of Directors;
- Appoint a Public Accounting Firm to conduct an audit of the Company's consolidated financial statements;
- Approve the proposed remuneration package for the Board of Commissioners and Board of Directors;
- Approve the use of the Company's net income; and
- Make changes to the compositions of the Board of Commissioners and Board of Directors of the Company.

Bagian tertinggi dalam struktur tata kelola Perusahaan adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dengan kewenangan yang tidak dapat diberikan kepada Dewan Komisaris maupun Direksi, di antaranya adalah:

- Meminta laporan pengawasan terhadap pengelolaan Perusahaan dan laporan pertanggung jawaban atas pengelolaan Perusahaan sebagai bentuk pertanggung jawaban Dewan Komisaris dan Direksi;
- Menunjuk Kantor Akuntan Publik untuk melakukan audit terhadap laporan keuangan konsolidasian Perusahaan;
- Menyetujui usulan paket remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi;
- Menyetujui penggunaan laba bersih Perusahaan; serta
- Melakukan perubahan susunan Dewan Komisaris dan Direksi Perusahaan.

BOARD OF COMMISSIONERS

DEWAN KOMISARIS

The Board of Commissioners is responsible for overseeing the management of the Company conducted by the Board of Directors, with respect to the principles of Corporate Governance. The Board of Commissioners also provides inputs to the Board of Directors about the management of the Company, as well as the implementation of other duties as mandated by the Annual General Meeting of Shareholders (GMS) and the Company's Articles of Association or applicable laws and regulations.

In accordance with the Company's Articles of Association, the Charter of the Board of Commissioners, laws and provisions, members of the Board of Commissioners shall prioritize the interests of the Company over other interests, and make the necessary adjustments to support the implementation of Corporate Governance in order to improve the Company's competitiveness.

Each member of the Board of Commissioners serves two years according to the GMS resolution and can be reappointed for the next two-year term prior to the end of his/her term of office.

Dewan Komisaris bertanggung jawab untuk mengawasi pengelolaan Perusahaan yang dilakukan oleh Direksi, terkait dengan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan. Dewan Komisaris juga memberikan masukan kepada Direksi sehubungan dengan pengelolaan Perusahaan, serta untuk pelaksanaan tugas-tugas lain sebagaimana yang diamanatkan pada Rapat Umum Tahunan Pemegang Saham (RUPS) dan Anggaran Dasar Perusahaan atau hukum dan peraturan yang berlaku.

Sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan, Piagam Dewan Komisaris, undang-undang dan ketentuan-ketentuan, anggota Dewan Komisaris harus memprioritaskan kepentingan Perusahaan di atas kepentingan lainnya, dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan Tata Kelola Perusahaan sehingga meningkatkan daya saing Perusahaan.

Masing-masing anggota Dewan Komisaris memegang masa jabatan untuk dua tahun sesuai keputusan RUPS dan mendekati akhir masa jabatannya, anggota dapat diangkat kembali untuk masa jabatan dua tahun berikutnya.

Name Nama	Position Jabatan	Term Masa Jabatan
Sri Indrastuti Hadiputranto	President Commissioner/Independent Commissioner Presiden Komisaris/Komisaris Independen	2020–2022
G.B.P.H. H. Prabukusumo	Vice President Commissioner/Independent Commissioner Wakil Presiden Komisaris/Komisaris Independen	2020–2022
Tan Enk Ee	Commissioner Komisaris	2021–2023
Hendry Hasiholan Batubara	Commissioner Komisaris	2020–2022

We have reported the remuneration, training, and profiles of Board of Commissioners in the 2021 Annual Report.

Kami telah melaporkan remunerasi, pelatihan, dan profil Dewan Komisaris pada Laporan Tahunan 2021.

BOARD OF DIRECTORS

DIREKSI

The Board of Directors is responsible for formulating various policies and strategies of the Company, as well as implementing management strategies to achieve the targets determined as outlined in the Company's Articles of Association and the Board of Directors' Charter.

The members of the Board of Directors are appointed pursuant to the election results of the Annual General Meeting of Shareholders for a two-year term, and may subsequently be re-elected for another two-year term.

Direksi bertanggung jawab dalam merumuskan berbagai kebijakan dan strategi Perusahaan, serta melaksanakan semua tindakan manajemen untuk mencapai target yang telah ditentukan sebagaimana dinyatakan pada Anggaran Dasar Perusahaan dan Piagam Direksi.

Penunjukan anggota Direksi dilakukan berdasarkan pemilihan pada saat Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan untuk masa jabatan dua tahun, dan selanjutnya dapat dipilih kembali untuk masa jabatan dua tahun berikutnya.

Name Nama	Position Jabatan	Term of Office Masa Jabatan
Herman Bernhard Leopold Mantiri	President Director/Independent Director Presiden Direktur/Direktur Independen	2020-2022
Virendra Prakash Sharma	Vice President Director Wakil Presiden Direktur	2020-2022
Susiana Latif	Director Direktur	2020-2022
Michael David Capper	Director Direktur	2020-2022
Sjeniwati Gusman	Director Direktur	2020-2022
Handaka Santosa	Director Direktur	2020-2022

We have provided detailed information about the remuneration, training, and profiles of the Board of Directors in the 2021 Annual Report.

Kami telah menyampaikan informasi mengenai remunerasi, pelatihan, dan profil Direksi pada Laporan Tahunan 2021.

SUPPORTING FUNCTIONS

FUNGSI PENDUKUNG

In carrying out its duties and responsibilities, the Board of Commissioners and Board of Directors are assisted by the Audit Committee, the Remuneration and Nomination Committee, and the Corporate Secretary. The complete information related to supporting organs, including the structure, their profiles, training and performance reports are available in the Corporate Governance section of our Annual Report.

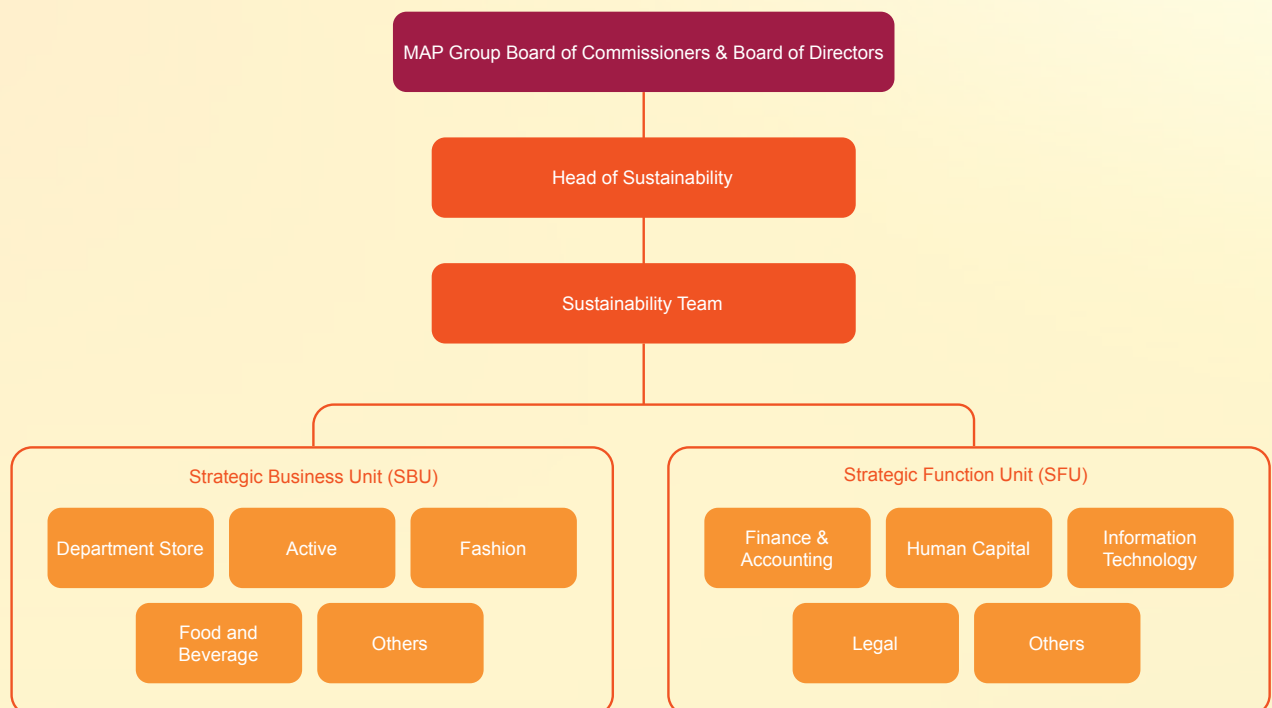
Dalam menjalankan tugas serta tanggung jawabnya, Dewan Komisaris dan Direksi dibantu oleh Komite Audit, Komite Remunerasi dan Nominasi, serta Sekretaris Perusahaan. Adapun informasi lengkap terkait bagian penunjang seperti struktur, profil pejabat, pelatihan dan laporan pelaksanaan tugasnya dapat dilihat dalam Laporan Tahunan pada bagian Tata Kelola Perusahaan.

STRUCTURE OF SUSTAINABILITY DIVISION

STRUKTUR PENANGGUNG KEBERLANJUTAN

In maintaining the continuity of its business, MAP established a Sustainability Division specifically tasked to assist Board of Directors in monitoring and implementing the Company's sustainability policies.

Dalam menjaga kesinambungan usahanya, MAP membentuk Divisi Keberlanjutan yang secara khusus bertugas membantu Direksi dalam memonitor dan mengimplementasi kebijakan keberlanjutan Perusahaan.



The implementation of MAP sustainability is carried out as a holistic approach, covering every element of the Company. In its duty implementation, the Sustainability Division will be assisted by Strategic Business Units (SBUs) and Strategic Function Units (SFUs). All divisions within the Company share a responsibility in the implementation of sustainable business activities.

Penerapan keberlanjutan MAP dilaksanakan secara holistic, meliputi seluruh bagian dalam Perusahaan. Dalam pelaksanaannya Divisi Keberlanjutan akan dibantu oleh *Strategic Business Unit* (SBU) dan *Strategic Function Unit* (SFU). Semua divisi dalam Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam menerapkan kegiatan usaha yang berkelanjutan.

SUSTAINABILITY CAPACITY AND COMPETENCY DEVELOPMENT

PENGEMBANGAN KAPASITAS DAN KOMPETENSI KEBERLANJUTAN

To strengthen and enhance its capacity, Mrs. Ratih Darmawan Gianda as Head of Sustainability of MAP Group, has participated in training and development, including joining in "Happy Digital X Training". The program took 4 months with the aim at generating sustainability-oriented leaders and enhancing Information and Communication Technology (ICT) competencies with materials covering:

- System change to increase happiness and sustainability;
- Urban design: Urban Structure and Components;
- Sustainable products and services;
- Complex system and their roles;
- Awareness and competence of ICT; and
- ICT integration.

Mr. Suwandi Budiratma, who was IT Director of the MAP Group, also participated in this training. The Board of Directors also frequently participated in various training programs organized by the National Plastic Action Plan.

In addition, other sustainability team members also participated on every socialization activity about sustainability, including those organized by the Indonesia Stock Exchange and the Financial Services Authority.

Untuk memperkuat dan meningkatkan kapasitasnya, Ibu Ratih Darmawan Gianda sebagai *Head of Sustainability MAP Group*, telah mengikuti pelatihan dan pengembangan, di antaranya mengikuti "*Happy Digital X Training*". Program ini berlangsung 4 bulan yang bertujuan menghasilkan pemimpin yang berorientasi pada keberlanjutan dan meningkatkan kompetensi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dengan pembekalan materi meliputi:

- Perubahan sistem untuk meningkatkan kebahagiaan dan keberlanjutan;
- Desain perkotaan: Struktur dan Komponen Perkotaan;
- Produk dan layanan berkelanjutan;
- Sistem yang kompleks dan peranannya;
- Kesadaran dan kompetensi TIK; dan
- Integrasi TIK.

Bapak Suwandi Budiratma, yang bertindak sebagai Direktur IT dari grup MAP juga mengikuti pelatihan ini. Para Direksi juga kerap mengikuti beragam pelatihan yang diselenggarakan oleh *National Plastic Action Plan*.

Selain itu anggota tim *sustainability* yang lain juga senantiasa berpartisipasi dalam setiap kegiatan sosialisasi keberlanjutan di antaranya yang diselenggarakan oleh Bursa Efek Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.



Ratih Darmawan Gianda



Suwandi Budiratma

RISK MANAGEMENT (102-11)

MANAJEMEN RISIKO

MAP's business is potentially exposed to a number of risks. Therefore, it is imperative that the Company identifies and controls these risks in order to optimize shareholders' values and ensure that an evaluation system is available to address risks effectively without hampering the flexibility and operation of the business.

Usaha MAP berhadapan dengan sejumlah risiko. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi Perusahaan melakukan identifikasi dan mengendalikan risiko ini untuk mengoptimalkan nilai pemegang saham dan memastikan bahwa sebuah sistem evaluasi tersedia untuk secara efektif mengatasi risiko tanpa menghambat fleksibilitas dan operasi bisnis.

Types of Risks and Mitigation Efforts

The following are the main risk factors associated with the Company. Additional risks that still can not be identifies, or are currently considered less influential, may also have adverse impacts on the Company.

Economic Risk

MAP's business is vulnerable to domestic, regional and global economic conditions. Changes in consumer confidence and the health of the economy can have a detrimental effect on our business in many ways, including weakening demand for our products and ultimately, leading to the decline in the Company's financial performance.

To mitigate the risk occurrence, the Company carefully and continuously monitors the external economic forecasts in developing strategies. We have planning and management processes (including periodical monitoring of budgets and expenditures) to anticipate dynamics in economic conditions.

Political & Social Risks

MAP's business can be exposed to political and social changes, increased surveillance by authorities and political developments related to the retail sector. The Company strives to anticipate and have established insurance policies and crisis management processes by involving the CEO and senior management team in a way to

Jenis Risiko dan Upaya Mitigasi

Berikut ini adalah faktor risiko utama yang terkait dengan Perusahaan. Risiko-risiko tambahan yang saat ini belum diketahui Perusahaan, atau saat ini dianggap kurang berpengaruh, juga bisa menimbulkan dampak negatif kepada Perusahaan.

Risiko Ekonomi

Usaha MAP rentan terhadap kondisi ekonomi domestik, regional dan global. Perubahan tingkat kepercayaan konsumen dan kesehatan ekonomi dapat memiliki pengaruh merugikan terhadap bisnis dalam banyak cara, termasuk melemahnya permintaan untuk produk kami dan akhirnya, melemahnya kinerja keuangan Perusahaan.

Untuk mengurangi terjadinya risiko tersebut, Perusahaan mempertimbangkan dengan hati-hati dan memantau secara terus-menerus perkiraan kondisi ekonomi eksternal pada saat mengembangkan strategi. Kami memiliki perencanaan dan proses manajemen (termasuk pemantauan periodik anggaran dan pengeluaran) untuk mengantisipasi perubahan dalam kondisi ekonomi.

Risiko Politik & Sosial

MAP dapat terpengaruh oleh perubahan politik dan sosial, meningkatnya pengawasan oleh otoritas dan perkembangan politik yang berkaitan dengan sektor ritel. Perusahaan berusaha mengantisipasi dan telah menetapkan kebijakan asuransi serta proses manajemen krisis dengan melibatkan CEO dan tim senior manajemen

mitigate state of emergency and/or disasters. In addition to covering operational risks relating to the health and safety of employees and customers, the Company is also covered by public liability insurance. In addition, the Company also anticipates the discontinuation of the business activities by setting limits against the possible business disruption.

Regulatory Risk

Our business and the retail sector as a whole are highly regulated businesses. Significant changes in legislations and failure to comply with legal and regulatory obligations may affect the Company's financial and operating performances. However, the Company constantly monitors its regulatory compliance. We also regularly participate in discussions with authorities as well as key industry players to provide feedback on regulatory reforms and development in the retail industry.

Competition Risk/Business Competition

The Company is facing an increasingly competitive business situation with other retail companies. If we are not able to distinguish ourselves from other retailers in positive ways, thus, such conditions can bring adverse impact on the Company. To win the competition, we create an attractive value proposition through a careful combination of price, product offering, convenience, customer service and marketing efforts. We also continue to invest in innovation and technology to build customer satisfaction and loyalty, thus creating a great reason to shop with MAP.

New Business Risk

As part of the Company's aggressive growth strategy, an important factor of our business relies on the ability to invest in new prospective areas of growth to create new revenue streams, and make the right decisions based on trends. Failure to predict the constantly changing consumer preference, spending patterns and other lifestyle decisions may worsen the Company's financial results. There is no guarantee that the Company will achieve success in all new ventures. However, to reduce risk, we conduct market feasibility studies before acquiring new brands or opening outlets in new cities or malls.

Financial Risk

The main financial risks faced by the Company include changes in foreign exchange rates, interest rates, liquidity/market funding, and access to sources of financing. To mitigate exposure to these risks, the Company implements control policies, guidelines and procedures to manage and report exposures to those risks.

untuk mengantisipasi keadaan darurat dan/atau peristiwa bencana. Di samping mencakup risiko operasional yang berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan karyawan dan pelanggan, Perusahaan juga dilindungi oleh asuransi *public liability*. Selain itu, Perusahaan juga mengantisipasi terhentinya aktivitas usaha dengan menetapkan batas saat terjadinya gangguan pada kegiatan usaha Perusahaan.

Risiko Regulasi

Bisnis kami dan sektor ritel secara keseluruhan terkait dengan sejumlah hukum dan peraturan. Perubahan legislatif yang signifikan dan kegagalan untuk mematuhi peraturan hukum dan regulasi dapat memengaruhi kinerja keuangan dan operasi Perusahaan. Namun, Perusahaan terus-menerus memonitor kepatuhan terhadap hukum dan peraturan. Kami juga secara teratur berpartisipasi dalam diskusi dengan pihak berwenang serta pemegang andil dalam industri untuk memberikan umpan balik mengenai reformasi regulasi dan perkembangan dalam industri ritel.

Risiko Kompetisi/Persaingan

Usaha Perusahaan terlibat dalam persaingan yang ketat dengan Perusahaan ritel lainnya. Jika kita tidak mampu membedakan diri dari peritel lainnya secara positif, dapat berpengaruh pada Perusahaan. Supaya lebih unggul dari persaingan tersebut, kami membuat proposisi nilai yang menarik melalui kombinasi yang cermat atas harga, penawaran produk, kenyamanan, layanan pelanggan dan upaya pemasaran. Kami juga terus berinvestasi dalam inovasi dan teknologi untuk membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas, memberikan alasan yang tepat untuk berbelanja dengan MAP.

Risiko Bisnis Baru

Sebagai bagian dari strategi pertumbuhan Perusahaan yang agresif, bagian penting dari bisnis kami bergantung pada kemampuan untuk berinvestasi dalam area pertumbuhan baru untuk membuat aliran pendapatan baru, dan membuat keputusan yang benar berdasarkan tren. Kegagalan untuk memprediksi preferensi konsumen yang terus berubah, pola pengeluaran dan keputusan gaya hidup lainnya dapat menyebabkan memburuknya hasil keuangan Perusahaan. Tidak ada jaminan bahwa Perusahaan akan mencapai kesuksesan dalam semua usaha baru. Namun, untuk mengurangi risiko, kami melakukan studi kelayakan pasar sebelum mengakuisisi merek baru atau membuka gerai di kota-kota atau mal-mal baru.

Risiko Keuangan

Risiko utama keuangan yang dihadapi oleh Perusahaan termasuk perubahan dalam nilai tukar mata uang asing, suku bunga, likuiditas/pendanaan pasar, dan akses pada sumber-sumber pembiayaan. Untuk menghindari kerentanan terhadap risiko-risiko tersebut, Perusahaan menerapkan kebijakan, pedoman dan prosedur kontrol untuk mengelola dan melaporkan eksposur terhadap risiko-risiko tersebut.

Risk of Partnership Relationship

MAP does not own most of the brands in the Company's portfolios, but MAP plays a very important role, and the Company's success depends on our relationship with the brand principals, as well as on the strength and popularity of the related brands.

The Company can not guarantee to be able to maintain its relationship whether with brand, or principals. To address possible discontinuation of partnership with brand principals or failure to extend existing contracts, we implement a clear partnership strategy while improving relationships with brand principals.

Risk of Natural Disasters and Disease Outbreaks

Severe weather or other natural disasters, including storms, floods, fires, earthquakes or terrorist attacks, as well as pandemic may result in the declaration of a state of emergency, closure of territories, travel bans, mall closures and quarantines, which at the end affect the Company's business. Any event that adversely affects the Company's stores or facilities may result in disruption and resistance to the Company's business. To prevent the risks and challenges of such disasters, the Company takes extensive steps. Our business is distinguished by location and facilities, thus they have different needs. It is critical for MAP to establish crisis management plans and crisis management officers in each location to mitigate the potential impact of natural disasters and pandemic and return to normal operating conditions as quickly as possible. Regarding the protection of the Company's assets, MAP has comprehensive insurance programs that will protect it against risks or hazards that could damage any of the Company's assets or facilities.

Data Security Risks

Given that the Company has an extensive network, most of the communications, data storage, and transactions are controlled through IT system. This system innovation is one of the risks of our business. To address such risk, MAP has installed a comprehensive IT system infrastructure, consisting of a network, servers, and data storage infrastructure that is securely located in a tier-3 ISO 27001 certified data center, as well as a dedicated secondary data center for the Disaster Recovery Center. Then, on periodical basis, we conduct IT system vulnerability tests to detect potential disruptions to systems and security threats in real time in a way to mitigate interference and data breach. All incidents in our system will be investigated through root cause analysis to prevent similar incidents from happening in the future. For all business units that collect customers' personal information, we have privacy policy in place, which has been adapted to the government regulation on personal data privacy.

Risiko Hubungan Kemitraan

MAP bukanlah pemilik dari sebagian besar merek dalam portofolio Perusahaan, namun MAP memainkan peran yang sangat penting, dan keberhasilan Perusahaan bergantung pada hubungan kami dengan pemilik merek, serta berdasarkan kekuatan dan popularitas dari merek terkait.

Baik dengan merek, ataupun berdasarkan pemiliknya tidak ada jaminan bahwa Perusahaan akan mampu mempertahankan hubungan ini. Untuk mengatasi kemungkinan pemutusan hubungan dengan pemilik merek atau kegagalan untuk memperpanjang kontrak yang ada, kami menerapkan strategi kemitraan yang jelas sekaligus meningkatkan hubungan dengan para pemilik merek.

Risiko Bencana Alam dan Wabah Penyakit

Cuaca buruk atau bencana alam lainnya, termasuk badai, banjir, kebakaran, gempa bumi atau serangan teroris, serta pandemi dapat berakibat pada deklarasi status darurat negara, penutupan wilayah, larangan perjalanan, penutupan mal dan karantina, dapat memengaruhi bisnis Perusahaan. Peristiwa apapun yang berdampak buruk pada gerai atau fasilitas Perusahaan dapat mengakibatkan gangguan dan hambatan terhadap usaha Perusahaan. Untuk mencegah risiko dan tantangan dari bencana tersebut, Perusahaan mengambil langkah yang ekstensif. Setiap lokasi dan fasilitas berbeda-beda dan memiliki kebutuhan yang berbeda. Merupakan hal yang sangat penting untuk MAP memastikan rencana manajemen krisis dan petugas penanggulangan krisis di tiap lokasi untuk mengurangi potensi dampak bencana alam dan pandemi serta kembali ke aktivitas dengan kondisi operasi normal secepat mungkin. Terkait proteksi atas aset Perusahaan, MAP memiliki asuransi komprehensif yang memberikan perlindungan terhadap risiko atau bahaya yang dapat merusak salah satu aset atau fasilitas Perusahaan.

Risiko Keamanan Data

Mengingat Perusahaan memiliki jaringan yang luas, sebagian besar dari komunikasi, penyimpanan data, dan transaksi yang kami lakukan dikendalikan melalui sistem TI. Terobosan sistem ini adalah salah satu risiko bisnis kami. Untuk menangani risiko tersebut, MAP memiliki sistem TI yang luas, terdiri dari jaringan, server, dan infrastruktur penyimpanan data yang dengan aman berlokasi di sebuah pusat data bersertifikat tier-3 ISO 27001, serta pusat data sekunder khusus untuk Pusat Pemulihan Bencana. Secara berkala, kami melaksanakan peninjauan kerapuhan sistem TI untuk mendeteksi potensi gangguan pada sistem dan ancaman keamanan secara *real time* untuk meredakan gangguan dan penerobosan data gangguan dan penerobosan data. Semua insiden yang dialami sistem akan diselidiki melalui *root cause analysis* untuk mencegah terjadinya insiden serupa di kemudian hari. Untuk semua unit bisnis yang mengumpulkan informasi pribadi pelanggan, kami memiliki aturan kebijakan privasi yang sudah stabil dan disesuaikan dengan peraturan pemerintah tentang perlindungan data pribadi.

Food Safety Risks

Food safety and integrity are very important in our business. To ensure that we are adaptive to changes in food safety provisions, we implement special controls at all stages of the retail process, starting from the collection of materials, storage, food preparation, service and cleanliness of outlets. MAP has achieved ISO 22000 in Food Safety Management System for production centers of Cold Stone Creamery, Krispy Kreme, and Domino's Pizza. Our stores also adhere to SOPs, which broadly set standards in food handling, hygiene and sanitation. With the growing demand for Halal-certified products, MAP's brands including Starbucks, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Pizza Marzano, Domino's Pizza and Burger King have been certified by MUI. In order to receive and respond to customers' feedback, we also provide customer service support in every F&B business unit.

Litigation

The Company faces the risks of litigation and regulatory investigation as well as actions by regulators or private parties relating to the Company's operations. These very important legal and regulatory obligations can have an adverse impact on the business, operating results, financial condition, cash flow, reputation, and credibility of the Company. To protect the Company from such risks, MAP complies with existing policies. The Company has also established contractual policies with brand principals, service or goods distributors, third parties, strategic partners and customers.

Risiko Keamanan Pangan

Keamanan dan integritas pangan sangat penting di bisnis kami. Untuk memastikan kami selalu menyesuaikan perubahan ketentuan keamanan pangan, kami menerapkan kendali khusus di semua tahap dalam proses ritel. Mulai dari pengumpulan bahan-bahan, penyimpanan, persiapan pangan, pelayanan dan kebersihan gerai. MAP telah meraih ISO 22000 dalam Sistem Manajemen Keamanan Pangan untuk pusat produksi dari produk Cold Stone Creamery, Krispy Kreme, dan Domino's Pizza. Gerai-gerai kami juga menerapkan SOP dengan jelas, yang secara garis besar menetapkan standar dalam penanganan pangan, kebersihan dan sanitasi. Dengan permintaan produk-produk bersertifikasi Halal yang terus meningkat, merek-merek milik MAP termasuk Starbucks, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Pizza Marzano, Domino's Pizza dan Burger King telah memperoleh sertifikasi tersebut dari MUI. Dalam rangka menerima dan menanggapi masukan dari pelanggan, kami juga menyediakan layanan *customer service support* di setiap unit bisnis F&B.

Litigasi

Perusahaan menghadapi risiko litigasi dan penyelidikan peraturan serta tindakan oleh penindak peraturan atau pihak swasta sehubungan dengan operasi Perusahaan. Kewajiban hukum dan tindakan peraturan yang sangat penting tersebut dapat memberikan dampak buruk pada bisnis, hasil operasi, kondisi keuangan, arus kas, reputasi, dan kredibilitas Perusahaan. Untuk melindungi Perusahaan dari risiko-risiko tersebut, MAP mematuhi kebijakan yang ada. Perusahaan juga telah menempatkan kebijakan-kebijakan kontrak dengan pemilik merek, penyalur jasa atau barang, pihak ketiga, mitra-mitra strategis dan para pelanggan.

STAKEHOLDERS' ENGAGEMENT

PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN

The Company's business sustainability cannot be separated from the good relationship and support of all stakeholders. To establish such condition, every strategy and policy of the Company must take into account the expectations and needs of its stakeholders.

The Company uses a variety of communication channels to interact with stakeholders and accommodate growing aspirations both formal and non-formal, including through GMS, customer service channels, social media, direct communication in the field, a negotiation with employees, corporate social activities (CSR programs) and others. This engagement process is essential to get feedback to measure whether the Company has met the expectations of its stakeholders and created a mutual beneficial relationship in the long run.

We have identified which parties influence the Company's operations and performance as well as what topics that concern them as contained in the table below:

Keberlanjutan usaha Perusahaan tidak bisa dipisahkan dari hubungan baik dan dukungan seluruh pemangku kepentingan. Untuk menciptakan hal tersebut, setiap strategi dan kebijakan Perusahaan harus berorientasi kepada harapan dan kebutuhan pemangku kepentingannya.

Perusahaan menggunakan beragam saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan dan menyerap aspirasi yang berkembang baik formal maupun non-formal, di antaranya melalui RUPS, saluran *customer service*, media sosial, komunikasi langsung di lapangan, perundingan bersama dengan karyawan, kegiatan sosial masyarakat (program CSR) dan lain-lain. Proses pelibatan ini sangat penting untuk mendapatkan umpan balik sejauh mana Perusahaan telah memenuhi harapan para pemangku kepentingannya dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Kami telah mengidentifikasi siapa saja pihak yang memengaruhi jalannya operasional dan kinerja Perusahaan serta topik apa yang menjadi perhatian mereka seperti yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

Stakeholders Pemangku Kepentingan (102-40)	Reasons for Election Dasar Pemilihan (102-42)	MAP Approach Metode Pendekatan MAP (102-43)	Frequency of Approach Frekuensi Pendekatan (102-43)
Shareholders and Investors Pemegang Saham dan Investor	The highest part in governance structure that has rights and interested parties get results from their investments Bagian tertinggi dalam struktur tata kelola yang memiliki hak dan pihak yang berkepentingan mendapatkan hasil dari investasinya	- Holding an AGM - Publishing an annual report - Publishing sustainability report - Publishing financial statements - Mengadakan RUPS - Menerbitkan laporan tahunan - Menerbitkan laporan keberlanjutan - Menerbitkan laporan keuangan	Min. 1x a year 1x a year Min. 1x setahun 1x setahun 1x a year 1x setahun 4x a year 4x setahun
Customers and Consumers Pelanggan dan Konsumen	Important for business growth Penting bagi pertumbuhan usaha	- Establishing a customer service center - Interaction through our store employees - Interaction through website and social media - Provide discounts and loyalty programs - Menyediakan <i>customer service center</i> - Interaksi melalui karyawan di gerai kami - Interaksi melalui <i>website</i> dan sosial media - Menyediakan diskon dan <i>loyalty</i> program	As needed Sesuai kebutuhan

Stakeholders Pemangku Kepentingan (102-40)	Reasons for Election Dasar Pemilihan (102-42)	MAP Approach Metode Pendekatan MAP (102-43)	Frequency of Approach Frekuensi Pendekatan (102-43)
Government and Regulatory Bodies Pemerintah dan Badan Regulasi	The Company complies with every provision issued by the government/regulator and participates in nation building Perusahaan menaati setiap ketentuan yang dikeluarkan pemerintah/regulator dan berperang serta dalam pembangunan bangsa	- Complying with regulations and taxpayers - Responding to any letter, survey, or audit - Issuing an annual report - Mematuhi peraturan dan wajib pajak - Memberikan respons untuk setiap surat, survei, maupun audit - Mengeluarkan laporan tahunan	Anytime Setiap saat On request Sesuai permintaan 1x a year 1x setahun
Employee Karyawan	Assets of the Company must be managed for the business sustainability Aset Perusahaan yang harus dikelola demi keberlanjutan usaha	- Periodical meetings to discuss collaborative agreements - Discussions on employee development - Online appraisal system - Whistleblowing system - Facilitate informal employee meetings (Staff day, sports clubs, etc.) - Pertemuan berkala untuk membahas perjanjian kerja bersama - Diskusi pengembangan karyawan - Online appraisal system - Whistleblowing system - Memfasilitasi pertemuan informal karyawan (Staff day, klub olahraga, dll)	To be held in every 2 years Diselenggarakan setiap 2 tahun sekali Min. 1x a year Min. 1x setahun 1x a year 1x setahun As needed Sesuai kebutuhan Min. 1x a year Min. 1x setahun
Supplier Pemasok	Important in ensuring a smooth business Penting dalam mendukung kelancaran usaha	- Coordination meeting - Meeting koordinasi	As needed Sesuai kebutuhan
Principal (Brand Owner) Principal (Pemilik Merek)	Important in ensuring a smooth business Penting dalam mendukung kelancaran usaha	- Coordination meeting - Meeting koordinasi	As needed Sesuai kebutuhan
Community Komunitas/ Masyarakat	The Company's presence in the community must have a positive impact to create harmonious relationships Kehadiran Perusahaan di tengah masyarakat harus memberi dampak positif untuk menciptakan hubungan yang harmonis	- Publishing a sustainability report - Running CSR programs	1x a year 1x setahun As needed Sesuai kebutuhan
Owner of the Building Pemilik Bangunan	Important in ensuring a smooth business Penting dalam mendukung kelancaran usaha	- Coordination meeting - Rapat Koordinasi	As needed Sesuai kebutuhan
Media	As a means of communication, publication/disclosure of information Sebagai sarana komunikasi, publikasi/keterbukaan informasi	- Sending a press release to the media containing information about the Company's action - Mengirimkan siaran pers kepada media untuk setiap aksi Perusahaan	As needed Sesuai kebutuhan

Topics of Concern for Stakeholders

Topik yang Menjadi Perhatian Pemangku Kepentingan

Stakeholders Pemangku Kepentingan	Topics of Concern Topik yang Menjadi Perhatian (102-44)	The Company's Responses Respons Perusahaan (102-44)
Shareholders and Investors Pemegang Saham dan Investor	- Economic performance. - ESG (Environment, Social and Governance) Performance. - Adherence to the rules. - Kinerja ekonomi. - Kinerja ESG (<i>Environment, Social and Governance</i>). - Ketaatan terhadap peraturan.	Periodically provide transparent reports and improve business performance. Secara berkala menyediakan laporan yang transparan dan peningkatan kinerja usaha.
Customers and Consumers Pelanggan dan Konsumen	- Product quality. - Brand, labeling, and product safety. - Customer service. - Availability and price of the product. - Data privacy. - Continuity of the products/stores. - Kualitas produk. - Merek, pelabelan, dan keamanan produk. - Layanan pelanggan. - Ketersediaan dan harga produk. - Kerahasiaan data. - Keberlangsungan dari produk/gerai.	Guaranteed product quality. Call Centre service. Provides information via the website and online shopping services. Garansi terhadap kualitas produk. Layanan <i>Call Centre</i>. Menyediakan sarana informasi via <i>website</i> dan layanan belanja <i>online</i>.
Government and Regulatory Bodies Pemerintah dan Badan Regulasi	- Information about the Company's performance and compliance. - Corporate CSR program. - Informasi kinerja dan kepatuhan Perusahaan. - Program CSR Perusahaan.	Fulfillment of obligations to the Government/ Local Government and other relevant regulators such as IDX, POJK etc. Distributing benefits through CSR activities. Pemenuhan kewajiban terhadap Pemerintah/ Pemda dan regulator usaha yang terkait lainnya seperti BEI, POJK dll. Memberi manfaat melalui kegiatan CSR.
Employee Karyawan	- Employment practices. - Employee welfare. - Occupational health and safety. - Training and development. - Praktik ketenagakerjaan. - Kesejahteraan karyawan. - Kesehatan dan keselamatan kerja. - Pelatihan dan pengembangan.	Implementing the labor regulations. Health & Safety Insurance. Facilities, Allowances, Infrastructure. Implementation of employee training program. Menjalankan peraturan ketenagakerjaan. Adanya jaminan Asuransi Kesehatan & Keselamatan. Fasilitas, Tunjangan, Sarana, Prasarana. Pelaksanaan program pelatihan karyawan.
Supplier Pemasok	- Disclosure of tender information. - Payment accuracy. - Working relationships. - Keterbukaan informasi tender. - Ketepatan pembayaran. - Hubungan kerja sama.	Transparency of cooperation procedures, providing equal opportunities on the basis of ability and quality. A cooperation agreement including payment method. Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas. Adanya kesepakatan kerja termasuk tata cara pembayaran.

Stakeholders Pemangku Kepentingan	Topics of Concern Topik yang Menjadi Perhatian (102-44)	The Company's Responses Respons Perusahaan (102-44)
Principal (Brand Owner) <i>Principal (Pemilik Merek)</i>	- Adherence to the rules. - Economic performance and business development. - Sustainability program. <i>Ketaatan terhadap peraturan.</i> <i>Kinerja ekonomi dan pengembangan bisnis.</i> <i>Program keberlanjutan.</i>	Maintain business continuity through excellent performances. <i>Menjaga keberlanjutan usaha melalui kinerja unggul.</i>
Community <i>Komunitas/ Masyarakat</i>	- The Company's involvement in empowerment programs that benefit the community. - Harmonious relationship. <i>Keterlibatan Perusahaan dalam pemberdayaan yang memberi manfaat bagi masyarakat.</i> <i>Hubungan yang harmonis.</i>	CSR activities include education, health, community empowerment, environment. <i>Kegiatan CSR meliputi pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, lingkungan.</i>
Owner of the Building <i>Pemilik Bangunan</i>	- Adherence to the rules. - Payment accuracy. - Traffic generation. <i>Ketaatan kepada peraturan.</i> <i>Ketepatan pembayaran.</i> <i>Traffic generation.</i>	Run the business in ethical and responsible manner. <i>Menjalankan secara etis dan bertanggung jawab.</i>
Media	- The Company's performance. - Corporate Action. <i>Kinerja Perusahaan.</i> <i>Aksi Perusahaan.</i>	Using the website, as a means of disclosure of information that can be accessed by other media partners. Cooperate with the media in terms of promotion and socialization. <i>Menggunakan website, sebagai sarana keterbukaan informasi yang bisa diakses pihak media lainnya. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi.</i>

MATERIAL TOPICS OF MAP SUSTAINABILITY

TOPIK MATERIAL DARI KEBERLANJUTAN MAP

Considering the topics of concerns for the stakeholders, there are a number of topics that we consider to have material impacts to our business sustainability. We therefore feel it important to communicate these topics in this Sustainability Report. The material topics of our Sustainability Report are as follows:

Berdasarkan topik yang menjadi perhatian dari pemangku kepentingan, terdapat sejumlah topik yang kami anggap bersifat material bagi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu kami merasa perlu untuk mengomunikasikan topik-topik tersebut di dalam Laporan Keberlanjutan ini. Topik material Laporan Keberlanjutan kami adalah sebagai berikut:

No.	Material Topics Topik Material (102-47)	Why this topic is important Mengapa topik ini penting (103-1)	Impact Dampak (102-46)					
			Internal*	External Eksternal				
Economic Ekonomi				Government Pemerintah	Partner Mitra	Community Masyarakat	Media	Customer Pelanggan
1	Direct economic value generated and distributed Nilai ekonomi dihasilkan dan didistribusikan (201-1)	Value creation for stakeholders Penciptaan nilai bagi pemangku kepentingan	●	●	●	●		
Social Sosial								
2	New hires and employee turnover Rekrutmen baru dan tingkat perputaran karyawan (401-1)	Job creation drives economic growth Pembukaan lapangan kerja mendorong pertumbuhan ekonomi	●	●		●		
3	Training and HR Development Pelatihan dan Pengembangan SDM (404-1)	Employees are great asset that continue to be developed to ensure business continuity Karyawan adalah aset besar yang terus dikembangkan untuk memastikan kesinambungan usaha	●	●				
4	Employee diversity Keanekaragaman karyawan (405-1)	Provide equal and non-discriminatory opportunities Menciptakan peluang yang setara dan tidak diskriminatif	●	●				
5	Social and community Sosial dan kemasyarakatan (413-1)	Contribute to the surrounding community Berkontribusi terhadap masyarakat sekitar	●	●	●	●		●
6	Customer Health and Safety Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan (416-2)	An important factor in achieving the customer satisfaction Faktor penting untuk meraih kepuasan pelanggan	●	●				●
Environment Lingkungan								
7	Energy consumption Konsumsi energi (302-1)	Responsible use of natural resources promotes environmental sustainability Penggunaan sumber daya alam yang bertanggung jawab mendukung keberlanjutan lingkungan	●					
8	Waste Management Pengelolaan Limbah (306-4)	Waste management also maintains a clean and healthy environment Pengelolaan limbah juga akan menjaga lingkungan tetap sehat dan bersih	●	●				

*) Internal (Employees, Shareholders/Investors) | Internal (Karyawan, Pemegang Saham/Investor)

SUSTAINABILITY PERFORMANCE

KINERJA KEBERLANJUTAN



BUILDING A CULTURE OF SUSTAINABILITY WITHIN THE COMPANY

MEMBANGUN BUDAYA KEBERLANJUTAN DI INTERNAL PERUSAHAAN

The awareness of all MAP employees of the importance of sustainable business activities is realized through the implementation of good corporate governance principles: transparency, accountability, responsibility, independence, and fairness and equality. In addition, to strengthen its sustainability strategy, the Company has established a special team responsible for maintaining its business continuity.

Kesadaran seluruh insan MAP akan pentingnya kegiatan usaha yang berkelanjutan diwujudkan dengan pelaksanaan tata kelola Perusahaan yang baik melalui prinsip-prinsip: transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, serta keadilan dan kesetaraan. Selain itu, untuk memperkuat strategi keberlanjutannya Perusahaan telah membentuk tim khusus yang bertanggung jawab untuk menjaga kesinambungan usahanya.

For MAP, it is important to instill a culture of sustainability across the Company's elements. Every employee is therefore required to behave according to the Code of Ethics, Business Philosophy which we consider to have sustainability values (code of ethics and business philosophy can be seen on page 27-29). The values include respecting and upholding equality and anti-discriminatory acts, paying attention to occupational safety and health practices, environmental-friendly behavior, providing the best services to customers, and conducting business in ethical manner and with high integrity.

One of the activities carried out by MAP to build a culture of sustainability is through the implementation of "Green Champions" program, which appoints employees who are responsible for implementing and nurturing sustainable lifestyle in daily activities. In 2021, 88 employees have volunteered as Green Champions.

Bagi MAP adalah penting menanamkan budaya keberlanjutan di seluruh elemen Perusahaan. Dalam pelaksanaannya setiap karyawan dituntut berperilaku selaras dengan Kode Etik, Filosofi Bisnis yang kami anggap memiliki nilai-nilai keberlanjutan (kode etik dan filosofi bisnis dapat dilihat di halaman 27-29). Nilai-nilai yang terkandung di antaranya menghormati dan menjunjung tinggi kesetaraan dan anti diskriminasi, memperhatikan praktik keselamatan dan kesehatan kerja, perilaku ramah lingkungan, memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan, serta menjalankan bisnis secara etis dan berintegritas.

Salah satu kegiatan yang dilakukan MAP guna membangun budaya keberlanjutan adalah melalui program "Green Champions", yaitu melantik para karyawan yang bertugas untuk menerapkan dan menyebarkan gaya hidup yang berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari. Sepanjang tahun 2021, sebanyak 88 karyawan telah mengajukan diri sebagai *Green Champions*.



Inauguration of Green Champion
Pelantikan Green Champion

In addition, advising the importance of implementing a sustainable lifestyle, reducing plastic waste, saving electricity and so on, cannot be done only once. Thus, the Company on periodical basis reminds it through various media, such as email blast, its social media accounts (Instagram and Facebook MAP Peduli), waste management training, and others.

Selain itu, pemberitahuan mengenai pentingnya penerapan gaya hidup berkelanjutan, mengurangi sampah plastik, penghematan listrik dan lain sebagainya, tidak dapat dilakukan hanya satu sekali. Untuk itu, secara berkala Perusahaan mengingatkan gaya hidup tersebut melalui berbagai media seperti *email blast*, media sosial Perusahaan (Instagram dan Facebook MAP Peduli), melakukan *waste management training*, dan lain-lain.

CONDUCTING A BUSINESS WITH INTEGRITY

BISNIS YANG BERINTEGRITAS

Running a business with integrity is one of the main pillars in MAP's sustainability strategy. Every MAP employee shall act in ethical and professional manner in carrying out their duties.

To support the effective implementation of ethical and integrity business operation, we encourage everyone to play an active role and contribute to creating an integrity-based business.

Menjalankan bisnis yang berintegritas merupakan salah satu pilar utama dalam strategi keberlanjutan MAP. Setiap insan MAP bertindak secara etis dan profesional dalam menjalankan tugasnya.

Guna mendukung efektivitas operasional bisnis yang etis dan berintegritas kami mendorong semua pihak untuk berperan aktif dan berkontribusi dalam menciptakan bisnis yang berintegritas.

ANTI-CORRUPTION/ GRATIFICATION

ANTI KORUPSI/GRATIFIKASI

The Company's commitment to reject the practices of Corruption, Collusion, and Nepotism (CCN) and gratification is realized through active participation in socializing, providing training and fostering awareness of all elements of the Company and the value chain to uphold the values of objectivity, honesty, and justice to the work system and process.

The Company continues to focus on implementing anti-bribery and gratification initiatives by not receiving grants and gifts from external parties in order to influence certain interests and policies. In 2021, no incident of corruption was found.

Komitmen Perusahaan untuk menolak praktik Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN) serta gratifikasi diwujudkan melalui partisipasi aktif dalam melakukan sosialisasi, memberikan pelatihan serta menumbuhkan kesadaran seluruh elemen Perusahaan dan seluruh rantai nilai yang dimiliki untuk menjunjung tinggi nilai objektivitas, kejujuran, dan keadilan terhadap sistem dan proses kerja.

Perusahaan terus berfokus melaksanakan inisiasi anti suap dan gratifikasi dengan tidak menerima hibah dan benda dari pihak eksternal yang bertujuan untuk memengaruhi kepentingan dan kebijakan tertentu. Pada tahun 2021, tidak ditemukan adanya insiden korupsi.

WHISTLEBLOWING SYSTEM

SISTEM PELAPORAN PELANGGARAN

The whistleblowing system (WBS) is an integral part of the implementation of the Company's Code of Ethics. The WBS system may be used by all parties in the Company's business environment to report an action deemed to have violated the Code of Ethics or other corporate regulations.

Reports can be submitted through WBS contact points by emails and by contacting hotline numbers. Internal Audit/Compliance will follow up to all incoming reports through the WBS system, based on the applicable whistleblower SOP. If necessary, Internal Audit/Compliance and HRD will also discuss together on the responses to the reports deemed necessary for further processing. Internal Audit/Compliance reports the performance of the WBS system to the Company's management on periodical basis.

Through the WBS system, the Company guarantees freedom to speak up for everyone who submits their reports through the system. The Company ensures the confidentiality of the whistleblowers, as well as guarantees protection for the whistleblowers from potential job loss or other losses she or he may concerns. We appreciate any reports submitted through the system and will investigate all incoming reports through this system.

Throughout 2021, through the WBS system, the Company receive several reports/complaints related to cases of security, discipline, violation of procedures (SOP), and fraud. Currently, these cases have been handled internally in accordance with the Company's regulations.

Sistem pelaporan pelanggaran atau *whistleblowing system* (WBS) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan Kode Etik Perusahaan. Sistem WBS dapat digunakan oleh semua pihak di lingkungan Perusahaan untuk melaporkan suatu tindakan yang dianggap melanggar Kode Etik atau peraturan Perusahaan lainnya.

Pelaporan dapat disampaikan melalui *contact point* WBS yang berupa *email* dan *hotline number*. *Internal Audit/Compliance* akan menindaklanjuti semua laporan yang masuk melalui sistem WBS, berdasarkan SOP *whistleblower* yang berlaku. Apabila diperlukan, *Internal Audit/Compliance* dan HRD juga akan berdiskusi bersama untuk menanggapi laporan-laporan yang dianggap perlu untuk diproses lebih lanjut. *Internal Audit/Compliance* melaporkan kinerja dari sistem WBS kepada manajemen Perusahaan secara berkala.

Melalui sistem WBS, Perusahaan menjamin kebebasan bersuara untuk semua pihak yang menyampaikan laporannya melalui sistem ini. Perusahaan menjamin kerahasiaan pihak yang menyampaikan laporan, serta memastikan perlindungan terhadap pelapor sehubungan dengan kekhawatiran akan kehilangan pekerjaan atau kerugian lainnya. Kami menghargai setiap laporan yang disampaikan melalui sistem ini dan akan menyelidiki semua laporan yang masuk melalui sistem ini.

Sepanjang tahun 2021, melalui sistem WBS, Perusahaan menerima sejumlah pengaduan terkait kasus pelaporan keamanan, disiplin, pelanggaran prosedur (SOP), dan kecurangan. Saat ini kasus-kasus ini sudah ditangani secara internal sesuai dengan regulasi Perusahaan.

TRAINING/SOCIALIZATION OF ANTI-CORRUPTION FOR EMPLOYEES AND BUSINESS PARTNERS (205-2)

PELATIHAN/SOSIALISASI ANTI KORUPSI KEPADA KARYAWAN DAN MITRA BISNIS

To continue to instill the culture of anti-corruption, the Company always socializes the policy to all employees and business partners. The socialization is given to new employees about the implementation of the code of ethics that also contains anti-corruption policy. It is also contained in one of the clauses of the Collaborative Agreement (CA) and the obligation of each business partner to fill out Statement Letter A. Statement Letter A confirms the commitment of business partners not to give gifts/bribes and will report if any employees of the Company ask for gifts/bribes to our business partners.

Through its activities, the Company has also encouraged its employees and business partners to show anti-corruption behavior as in line with Sustainable Development Goals No. 16 of Strengthening an inclusive and peaceful society for sustainable development, providing access to justice for all, and fostering effective, accountable, and inclusive institutions at all levels.

Untuk terus menanamkan budaya anti korupsi, Perusahaan senantiasa melakukan sosialisasi kepada seluruh karyawan dan mitra bisnisnya. Hal ini di tandai dengan sosialisasi kode etik kepada karyawan baru yang memuat kebijakan anti korupsi di dalamnya. Termasuk juga terdapat dalam klausul Perjanjian Kerja Bersama (PKB) dan kewajiban setiap mitra bisnis yang wajib mengisi *Statement Letter A*. Berkas *Statement Letter A* menyatakan komitmen para mitra bisnis untuk tidak akan memberikan hadiah/suap dan akan melaporkan apabila ada karyawan Perusahaan yang meminta hadiah/suap kepada mitra bisnis.

Melalui kegiatannya, Perusahaan juga telah mendorong karyawan dan mitra bisnisnya untuk berperilaku anti korupsi dan hal ini sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan No. 16 Memperkuat masyarakat yang inklusif dan damai untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses keadilan untuk semua, dan membangun kelembagaan yang efektif, akuntabel, dan inklusif di semua tingkatan.

LITIGATION LITIGASI

There was no legal issue involving the Company, its Subsidiaries, Board of Commissioners and/or Board of Directors during the financial year ending on December 31st, 2021, which might affect the continuity of the Company's business.

Tidak terdapat masalah hukum yang melibatkan Perusahaan, Anak Perusahaan, Dewan Komisaris dan/atau Direksi selama tahun buku yang berakhir pada 31 Desember 2021 yang dapat memengaruhi kelangsungan usaha Perusahaan.

ECONOMIC PERFORMANCE

KINERJA EKONOMI



33.9%

Our Sales Increased
Peningkatan Penjualan

91

Total MSME Partners
Jumlah Rekanan UMKM

ECONOMIC PERFORMANCE

KINERJA EKONOMI

Direct Economic Values that are Generated and Distributed (201-1)

One of the Company's objectives in carrying out the business is to generate the best economic performance and maintain the Company's business growth in the long term, thus it will be able to continuously deliver positive impacts on its stakeholders. (103-1)

The government's regulations on the Restrictions of Public Mobility (PSBB and PPKM) are the external factors that affected the Company's performance at the time of the mall closure that occurred between mid-March to mid-June 2020. As the stores managed by MAP are mostly located within the mall, so the closure of the malls brought significant influence on our sales performance.

MAP sales in the first half of 2020 decreased by 32.1% compared to our sales performance in the first half of 2019. Along with the reopening of the mall in mid-June 2020, the Company's performance also improved gradually, where in the 3rd quarter (July-September), MAP sales jumped by 61.6% compared to the previous quarter and continued to climb in the 4th quarter of 2020.

In the first half of 2021, in line with better pandemic situation, the malls were able to resume their operations with less strict PPKM during the period, resulted in the increase in our sales by 33.9%, coupled with successful Lebaran in Q2. However, the closure of the malls that occurred in July to mid-August 2021, due to the increase in infection cases of Covid-19 Delta variant, brought another adverse impact on the Company's sales. MAP sales during the third quarter of 2021 were affected by this closure, as it decreased by 13.2%, compared to the third quarter of 2020.

The Company has been implementing a unified retail strategy to address the shift in consumption trend and to survive a pandemic, by integrating online, offline, and social channels. Such integration has shaped MAP's position beyond a conventional retail Company yet to be a Branded Commerce Company that offers one stop shopping for the lifestyle needs of various world-renowned brands. Such integration makes it easier for our loyal shoppers to access our products, whenever and wherever they are. With the risk of uncertainty during the pandemic, we were optimizing

Nilai Ekonomi Langsung yang Dihasilkan dan Didistribusikan (201-1)

Salah satu tujuan Perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah menghasilkan kinerja ekonomi yang terbaik untuk menjaga pertumbuhan usaha Perusahaan dalam jangka panjang, sehingga secara berkesinambungan dapat memberikan dampak positif bagi pemangku kepentingannya. (103-1)

Peraturan pemerintah mengenai restriksi mobilitas (PSBB dan PPKM) menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi kinerja Perusahaan pada saat pandemi, dimana terjadi penutupan mal pada pertengahan April sampai pertengahan Juni 2020. Dikarenakan sebagian besar gerai yang dikelola oleh MAP berlokasi di dalam mal, penutupan mal sangat berpengaruh pada penjualan kami.

Penjualan MAP pada semester pertama 2020 menurun 32,1% dibandingkan penjualan pada semester pertama 2019. Seiring dengan pembukaan kembali mal pada pertengahan Juni 2020, kinerja Perusahaan juga kembali membaik secara bertahap, dimana pada kuartal ke-3 (Juli-September), penjualan MAP meningkat 61,6% dibandingkan kuartal sebelumnya dan terus meningkat di kuartal ke-4 2020.

Pada semester pertama 2021, seiring dengan membaiknya situasi pandemi, mal dapat kembali beroperasi dengan restriksi PPKM yang lebih longgar pada periode tersebut, sehingga penjualan kami mengalami peningkatan 33,9%, yang juga didukung oleh suksesnya penjualan Lebaran pada kuartal kedua. Akan tetapi, penutupan mal yang terjadi pada bulan Juli hingga pertengahan Agustus 2021 akibat tingginya penyebaran varian Delta Covid-19, kembali memberikan dampak pada penjualan Perusahaan. Penjualan MAP sepanjang kuartal ke-3 tahun 2021 kembali terdampak oleh penutupan ini dan mengalami penurunan sebesar 13,2%, dibandingkan kuartal ke-3 2020.

Perusahaan menjalankan strategi *unified retail* untuk menyikapi pergeseran tren konsumsi dan bertahan di tengah pandemi, dengan melakukan integrasi *online*, *offline*, dan *social channel*. Integrasi ini membuat MAP menjadi lebih dari sekadar *retailer*, kami merupakan Perusahaan *Branded Commerce* yang menawarkan *one stop shopping* untuk beragam kebutuhan gaya hidup dari berbagai merek ternama dunia, integrasi ini mempermudah para pelanggan untuk menjangkau produk kami, kapan pun dan di manapun mereka berada. Pada masa pandemi yang tidak menentu

the development of digital channels. Starting from the launch of MAPEMALL (now a MAPCLUB.com) in 2016, we currently have 24 e-commerce platform and cooperate with various marketplaces and delivery aggregators. Since the beginning of the pandemic, we have also initiated WhatsApp Chat & Buy, which allows a more convenient and personalized shopping process, where customers can interact directly with the store's staffs.

The MAPCLUB program is also one of the keys to maintain our economic performance. By the end of 2021, the number of MAPCLUB members had grown from 3.5 million to 4.8 million members. In addition to providing benefits to customers, our efforts to develop the MAPCLUB database help the Company better understand the consumers' needs, and finally we can provide an overview of products that match the needs and preferences of our customers. Through MAPCLUB, we can focus on personalizing product offerings according to consumers' age, gender and favorite brands. Analytical results on consumer preference data obtained from MAPCLUB, monobrand, multibrand, and offline platforms, also help us to achieve the right product mix, manage inventory, and at the end, increase the Company's gross profit margin. (103-2)

Technology improvements are also done across various business processes. For example, we implement Robotic Process Automation that can simplify work processes, improve the accuracy, productivity and efficiency of our employees. Our technological innovations also help us monitoring all of our inventories, and help the Company in providing Portable Data Terminal (PDT) in several sports, kids, and leisure outlets. When customers do not find the item they desire when visiting one of the stores, our employees can help them to find the desired items at other stores and order it by online. We implement the Human Capital Management System, which aims to reduce manual processes, thereby increasing the productivity of our employees.

This year, we also presented new brands, some of which were Subway and Foot Locker. The Company also launched some new concepts, such as Starbucks Drive-Thru outlets, Curbside Pick Up outlets that offer a special place to accommodate delivery aggregators when taking orders at F&B outlets, and Cloud Kitchen-based brands, which are certainly attractive options for customers. In addition, the Company continued its regional expansion, namely in Vietnam, Thailand, and the Philippines.

ini, kami memaksimalkan pengembangan kanal digital. Dimulai dari peluncuran MAPEMALL (sekarang menjadi MAPCLUB.com) pada tahun 2016, saat ini kami telah memiliki 24 kanal digital dan menjalin kerja sama dengan berbagai *marketplaces* serta *delivery aggregators*. Sejak awal pandemi, kami juga menginisiasi *WhatsApp Chat & Buy*, yang memungkinkan proses berbelanja yang lebih nyaman dan *personalized*, dimana para pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan staf gerai.

Program MAPCLUB juga menjadi salah satu kunci utama untuk menjaga kinerja ekonomi kami. Sampai dengan akhir tahun 2021, jumlah anggota MAPCLUB meningkat dari 3,5 juta anggota menjadi 4,8 juta anggota. Selain memberikan keuntungan kepada para pelanggan, upaya kami dalam pengembangan basis data MAPCLUB membantu Perusahaan dalam mengenali kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga memberikan gambaran produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para pelanggan kami. Melalui MAPCLUB kami dapat fokus pada personalisasi penawaran produk sesuai dengan usia, gender dan merek favorit konsumen. Analisis data keinginan konsumen yang diperoleh dari MAPCLUB, *platform monobrand*, *multibrand*, maupun *offline*, juga membantu kami untuk mencapai *product mix* yang tepat, mengelola *inventory*, serta meningkatkan margin laba kotor Perusahaan. (103-2)

Peningkatan teknologi juga kami lakukan di berbagai proses bisnis kami. Sebagai contoh kami menerapkan *Robotic Process Automation* yang dapat menyederhanakan proses kerja, meningkatkan akurasi, produktivitas dan efisiensi dari karyawan kami. Inovasi teknologi kami juga membantu kami dalam memantau seluruh *inventory* kami, Perusahaan menyediakan *Portable Data Terminal* (PDT) di beberapa gerai *sports*, *kids*, and *leisure*, sehingga saat pelanggan tidak menemukan barang yang mereka inginkan saat mengunjungi salah satu gerai, karyawan kami dapat membantu pelanggan tersebut untuk menemukan barang yang diinginkan pada gerai lain dan melakukan pemesanan secara *online*. Kami menerapkan *Human Capital Management System*, yang bertujuan untuk mengurangi proses manual, sehingga meningkatkan produktivitas karyawan kami.

Pada tahun ini, kami juga menghadirkan merek baru, beberapa di antaranya yaitu Subway dan Foot Locker. Perusahaan juga menghadirkan konsep baru seperti gerai *Drive-Thru* Starbucks, gerai *Curbside Pick Up* yang menyediakan tempat khusus untuk mengakomodasi para *delivery aggregator* saat mengambil pesanan di gerai F&B, dan merek berbasis *Cloud Kitchen*, yang tentunya menjadi pilihan menarik untuk para pelanggan. Selain itu, Perusahaan juga terus melakukan ekspansi di wilayah regional, yaitu Vietnam, Thailand, dan Filipina.

We assessed that the business strategies in place were relatively effective to mitigate impacts of the Covid-19 pandemic challenge. In 2021, our sales reached Rp18.4 trillion, increased by 24.1% from the previous year of Rp14.8 trillion and net profit increase 183.7% to Rp490.2 billion from a net loss of Rp585.3 billion in the previous year. (103-3)

Through its business operation, MAP has provided economic benefits for its stakeholders, which are realized through the distribution of remuneration to employees benefits for the community through CSR activities and contributions to nation development through payment of taxes and levies to the government.

Kami menilai strategi usaha yang diterapkan telah cukup efektif untuk menyikapi tantangan di tengah pandemi Covid-19, pada tahun 2021, penjualan kami mencapai Rp18,4 triliun, meningkat 24,1% dari tahun sebelumnya Rp14,8 triliun serta laba bersih naik 183,7% menjadi Rp490,2 miliar dari rugi bersih Rp585,3 miliar di tahun sebelumnya. (103-3)

Melalui kegiatan usahanya MAP telah memberikan manfaat ekonomi bagi pemangku kepentingannya, yang diwujudkan dalam memberi pendapatan terhadap karyawan, manfaat dividen bagi pemegang saham, manfaat bagi masyarakat melalui kegiatan CSR serta kontribusi terhadap pembangunan bangsa melalui pajak dan retribusi yang dibayarkan kepada pemerintah.

Economic Benefits for Stakeholders (201-1)

Manfaat Ekonomi yang Diberikan kepada Pemangku Kepentingan (201-1)

Description (Rp million) Uraian (Rp juta)	2021	2020	2019
Generated Economic Values Nilai Ekonomi yang Dihasilkan			
Revenue Pendapatan	18,423,803	14,847,398	21,637,309
Distributed Economic Values Nilai Ekonomi yang Didistribusikan			
Distributed to vendors and suppliers as operating expenses Didistribusikan kepada vendor dan pemasok sebagai biaya operasional	13,286,615	10,923,368	15,812,496
Distributed to employees as employee expenses Didistribusikan kepada karyawan sebagai biaya pegawai	2,142,758	2,451,731	2,671,309
Payments to the Government (taxes, levies etc.) Pembayaran kepada Pemerintah (pajak, retribusi dll)	195,138 (204,401)	319,292 (199,540)	689,186 (253,873)



The products are the pieces of works of the MSMEs for sale at Alun Alun Indonesia.
produk ini adalah hasil karya umkm yang dijual di Alun Alun Indonesia.

Our Partnership with MSMEs

The MAP's inclusive business that is carried out while encouraging economic growth through the absorption of labor across the operational areas also generates economic value to its business partners which include Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs).

Alun Alun Indonesia is a retail concept which is dedicated to support the development and marketing of souvenir products by Indonesian artisans. Indonesian culture is reflected in diverse traditions, food, and arts. Every product in Alun Alun Indonesia conveys its own story, and therefore, not only as a shopping destination, this store also serves as a place to acknowledge Indonesian culture, nostalgic and recreation.

Kerja Sama dengan UMKM

Keberadaan MAP dengan inklusif bisnis yang dijalankan selain mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penyerapan tenaga kerja di seluruh wilayah operasional juga menciptakan nilai ekonomi kepada mitra usahanya yang di antaranya juga berupa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Alun Alun Indonesia adalah konsep ritel yang dibuat untuk mendukung pengembangan dan pemasaran produk-produk cinderamata hasil kerajinan daerah di Indonesia. Kebudayaan Indonesia tercermin dari tradisi, makanan, dan kesenian yang beragam. Setiap produk di Alun Alun Indonesia memiliki cerita masing-masing, dan oleh karena itu, selain menjadi tujuan berbelanja, gerai ini juga merupakan tempat untuk mengenal budaya Indonesia, bernostalgia, dan berekreasi.

Number of MSMEs in Partnership with Alun Alun Indonesia Jumlah UMKM yang Bermitra dengan Alun Alun Indonesia

	2021	2020	2019
Total MSMEs Partners Jumlah Mitra UMKM	91	62	121



Some of the activities carried out by MSME partners include:

- MAP's collaboration with the Kreskros brand to produce bags using plastic waste and textiles. In the process, Kreskros empowers the surrounding community (Ambarawa, Central Java), especially women in creating their products. This is very positive activity, offering sources of income for vulnerable communities.
- Mamaberry makes special woven bags with the help of the farmers aged 20-50 years living in Ponorogo, East Java, Indonesia. The production of these handmade bags helps farmers to have an alternative source of income while they do not conduct farming activities.

Beberapa kegiatan yang dilakukan mitra UMKM tersebut di antaranya:

- MAP bekerja sama dengan merek Kreskros memproduksi tas dengan memanfaatkan limbah plastik dan tekstil. Dalam prosesnya Kreskros memberdayakan masyarakat sekitar (Ambarawa, Jawa Tengah), khususnya perempuan dalam menciptakan produknya. Hal ini sangat positif, membuka mata pencaharian bagi masyarakat rentan.
- Mamaberry membuat tas anyaman khusus yang dibuat oleh para petani berusia 20-50 tahun yang tinggal di Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia. Dengan membuat tas buatan tangan ini telah membantu para petani memiliki alternatif pendapatan selama tidak ada kegiatan bertani di ladang.

SOCIAL RESPONSIBILITIES

KINERJA SOSIAL



MAP ACADEMY



47%

Percentage of Female Employees
Persentase Karyawan Wanita

32.5

(Hour/Employee)
(Jam/Karyawan)

Average Training Duration
Waktu Pelatihan Rata-Rata

238

Participants
Peserta

MAP Retail Academy –
External Training Program
Program Pelatihan Eksternal

EMPLOYMENT PRACTICES

PRAKTIK KETENAGAKERJAAN

Human Capital (HC) is an important asset that must be managed and continued to be developed to achieve the Company's goals. Good HC management will have a positive impact on employees and the Company.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset penting yang harus dikelola dan terus dikembangkan untuk mencapai tujuan Perusahaan. Pengelolaan SDM yang baik akan berdampak positif bagi karyawan dan Perusahaan.

Improving the quality of life of employees and their families will be directly proportional to the increase in work productivity that leads to performance that supports the Company's business sustainability.

Through the implementation of a series of existing policies, MAP wants to generate excellent human capital in the business environment that pays attention to occupational safety and health and the employee's needs as social beings. MAP in principle implements every applying labor laws and regulation and develops initiatives for the establishment of mutual welfare.

Respecting Human Rights and Equality (406-1) (408-1) (409-1)

Human rights are fundamental rights entitled and inherent to all human beings that apply universally, including the rights to life, freedom of expression, the rights to work, the rights to social security, equality before the law, and others.

Therefore, the Company respects and upholds human rights. Culture of respect and equal opportunities are boldly stated in our code of conduct, and the Company does not discriminate employees based on gender, religion, race, nationality or ethnicity, cultural background, social group, limitations, marital status, age, or political opinion. Decisions related to recruitment, promotion and other matters are based solely on employee qualifications and eligibility. In addition, we also demonstrate this commitment by issuing the policy of not doing child labor

Peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya akan berbanding lurus dengan peningkatan produktivitas kerja yang berujung pada kinerja demi keberlanjutan Perusahaan.

Melalui serangkaian kebijakan yang ada, MAP ingin menciptakan SDM yang unggul di tengah lingkungan kerja yang memperhatikan keselamatan dan kesehatan kerja serta memperhatikan kebutuhan karyawan sebagai makhluk sosial. MAP secara prinsip menjalankan setiap ketentuan dan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku dan mengembangkan inisiatif demi kesejahteraan bersama.

Menghormati Hak Asasi Manusia dan Menjunjung Tinggi Kesetaraan (406-1) (408-1) (409-1)

Hak asasi manusia (HAM) adalah hak dasar yang menjadi hak dan melekat pada semua manusia yang berlaku universal, meliputi di antaranya hak untuk hidup, kebebasan berekspresi, hak untuk bekerja, hak atas jaminan sosial, persamaan di depan hukum, dan lain-lain.

Atas dasar itu, Perusahaan menghormati dan menjunjung tinggi HAM. Budaya menghormati dan peluang kerja yang setara tercakup di dalam kode etik kami, Perusahaan tidak melakukan diskriminasi berdasarkan gender, agama, ras, kebangsaan atau suku, latar belakang budaya, kelompok sosial, keterbatasan, status perkawinan, usia, ataupun opini politik. Keputusan terkait dengan perekrutan, promosi dan hal lainnya semata-mata berdasarkan kualifikasi dan kelayakan karyawan. Selain itu, kami juga menunjukkan komitmen ini dengan kebijakan tidak mempekerjakan anak

and not practicing forced labor throughout the operational areas. The Company always requires employees' ID to prove that the employees we recruit have met the age requirement, while ensuring that our employees understand all employment agreements/contracts to avoid forced labor practice.

Throughout 2021, there were no complaints or incidents related to discriminative acts, child labor, forced labor practices or other human rights violations.

Retail, a Labour Intensive Industry (401-1)

In order to maintain the long-term sustainability of its business, strengthen the Company's position in the competitive environment and to provide the best shopping experience for all customers, MAP requires skilled and professional Human Resources (HC) to establish excellent performances. Retail is a labor intensive industry that can absorb worker from different educational background and levels, however additional training is needed in order for our employees to realize their true potential in this industry.

As vocational schools or universities of retail are specifically not yet available in Indonesia, the employee retention and quality education is becoming very important to us. We establish MAP Retail Academy that can provide quality education, which will be described in more detail on employee training parts in this report. (103-1)

We strive to maintain and manage all human resources through a variety of attractive, fair and inclusive policies in terms of remuneration, training and development, career development and other supporting facilities. We on periodical basis reward employees based on our achievements and tenure. This award is usually presented at formal events being witnessed by all employees, such as Staff Day or Town Hall Meeting. This will also serve as an attraction of its own for prospective employees who want to join with us. (103-2)

Employee Diversity (405-1)

Respect for diversity and ensure equal treatment without discriminative acts relating to ethnicity, religion, race, gender, persons with disabilities in recruiting employees, providing facilities, training, development, and job levels. (103-1)

MAP has established an inclusive work environment, and provides the widest possible opportunity for all employees to continue to develop their potentials for the Company's

di bawah umur serta tidak melakukan praktik tenaga kerja paksa di seluruh wilayah operasional. Perusahaan selalu meminta data KTP karyawan untuk membuktikan bahwa karyawan yang kami rekrut sudah cukup umur, selain itu Perusahaan juga memastikan karyawan kami memahami semua perjanjian/kontrak kerja untuk mencegah adanya tenaga kerja paksa.

Sepanjang tahun 2021, tidak terdapat pengaduan atau insiden yang terjadi terkait diskriminasi, pekerja di bawah umur, praktik kerja paksa atau pelanggaran HAM lainnya.

Ritel, Industri Padat Karya (401-1)

Demi menjaga kesinambungan usahanya dalam jangka panjang, memperkuat posisi Perusahaan di tengah persaingan yang ketat serta memberikan pelayanan dan memberikan pengalaman terbaik bagi seluruh pelanggan, MAP memerlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terampil dan profesional guna menciptakan kinerja unggul. Industri ritel merupakan industri padat karya yang bisa menyerap tenaga kerja dari berbagai bidang dan level pendidikan, akan tetapi dibutuhkan pelatihan tambahan agar SDM kami dapat berkarya dengan baik di industri ini.

Sekolah kejuruan atau universitas khusus ritel belum tersedia di Indonesia, sehingga menjaga retensi karyawan dan memberikan pelatihan berkualitas juga sangat penting bagi kami. Kami mendirikan MAP Retail Academy yang bisa memberikan pelatihan berkualitas tersebut dan akan kami bahas secara lebih detail di bagian pelatihan karyawan. (103-1)

Kami berupaya menjaga dan mengelola seluruh SDM yang dimiliki melalui berbagai kebijakan yang menarik, adil dan inklusif baik dalam hal remunerasi, pelatihan dan pengembangan, pengembangan karier dan fasilitas penunjang lainnya. Kami juga secara berkala memberikan penghargaan kepada para karyawan berdasarkan prestasi dan lamanya masa kerja bersama kami. Penghargaan ini biasanya kami sampaikan pada acara formal yang bisa disaksikan oleh seluruh karyawan, seperti *Staff Day* atau *Town Hall Meeting*. Hal ini juga akan menjadi daya tarik tersendiri di mata calon karyawan baru yang ingin bergabung. (103-2)

Keanekaragaman Karyawan (405-1)

Menghormati keanekaragaman dan memastikan adanya perlakuan yang setara tanpa membedakan suku, agama, ras, gender, penyandang dalam merekrut karyawan, pemberian fasilitas, pelatihan, pengembangan, dan jenjang karier. (103-1)

MAP menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, memberi kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh karyawan untuk terus mengembangkan potensi yang dimiliki demi



Training at MAP Retail Academy
Pelatihan di MAP Retail Academy

progress. For MAP, equality is a strength to achieve goals. This commitment is shown through the presence of female employees who occupy prominent and strategic positions in the Company, such as in the Board of Commissioners and Board of Directors. This is marked by the MAP's success to pass in the EDGE (Economic Dividends for Gender Equality) certification assessment, a global assessment for gender equality. Still in terms of policies respecting diversity and providing equal opportunities, the Company has employed several employees spread across our Burger King outlets in Bali, Makassar, and Jakarta. We also hire employee from different background, different educational background, to demonstrate our commitment of equal opportunity, the following is the composition of employees of the Company: (103-2) (103-3)

kemajuan Perusahaan. Bagi MAP, kesetaraan yang dimiliki merupakan sebuah kekuatan untuk meraih tujuan. Komitmen ini di antaranya ditunjukkan melalui keberadaan perempuan yang mengisi posisi-posisi tinggi dan penting dalam Perusahaan seperti di jajaran Dewan Komisaris maupun Direksi. Hal ini ditandai dengan keberhasilan MAP lulus dalam penilaian sertifikasi EDGE (*Economic Dividends for Gender Equality*), sebuah *assessment* yang berskala global untuk kesetaraan gender. Masih dalam hal kebijakan menghormati kesetaraan dan memberi kesempatan yang sama, Perusahaan mempekerjakan sejumlah karyawan penyandang disabilitas yang tersebar di gerai Burger King Bali, Makassar, dan Jakarta, sebagai wujud komitmen kami yang tidak membedakan perlakuan. Kami mempekerjakan karyawan dari berbagai latar belakang dan berbagai level pendidikan yang berbeda, berikut ini adalah komposisi karyawan yang dimiliki Perusahaan: (103-2) (103-3)

Description Deskripsi	Unit Unit	2021	2020	2019
All employees (except the Board of Directors and Board of Commissioners) Semua karyawan (kecuali Direksi dan Dewan Komisaris)				
Male Laki-Laki	Person Orang	11,094	11,905	13,474
Female Perempuan	Person Orang	9,665	8,862	11,654
Percentage of Female Employees Perempuan dalam Persentase	%	47%	43%	46%
Board of Directors and Board of Commissioners Direksi dan Dewan Komisaris				
Male Laki-Laki	Person Orang	7	8	7
Female Perempuan	Person Orang	3	4	5
Percentage of Female in BOC and BOD Persentase Perempuan dalam Dewan Komisaris dan Direksi	%	30%	33%	41%

Total Employees Based on Gender and Job Positions Jumlah Karyawan Berdasarkan Gender dan Jabatan

	2021				2020				2019			
	♂	%	♀	%	♂	%	♀	%	♂	%	♀	%
Staff – Assistant Manager	10,742	54%	9,246	46%	11,578	58%	8,512	42%	13,059	54%	11,159	46%
Manager – Sr. Division Manager	278	45%	341	55%	267	48%	284	52%	339	46%	391	54%
General Manager – Group Chief Head	74	49%	76	51%	59	47%	66	53%	75	42%	103	58%
Group CEO – Group CFO	1	50%	1	50%	1	50%	1	50%	1	50%	1	50%
Total Employees Jumlah Karyawan	11,094	53%	9,665	47%	11,905	57%	8,862	43%	13,474	54%	11,654	46%

Total Employees Based on Education Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenjang Pendidikan

	2021	2020	2019
Elementary, Junior High or Senior High SD, SMP, atau SMA	17,192	17,664	20,749
Diploma	1,036	944	1,281
Undergraduate Sarjana	2,398	2,056	2,942
Postgraduate Pasca Sarjana	132	103	156
Total Jumlah	20,759	20,767	25,128

Total Employees Based on Gender and Age Jumlah Karyawan Berdasarkan Gender dan Usia

Age Usia	2021			2020			2019		
	♂	♀	Total	♂	♀	Total	♂	♀	Total
< 21	590	622	1,212	983	968	1,950	1,698	1,833	3,531
21–30	7,474	6,607	14,081	8,317	6,063	14,379	8,840	7,569	16,409
31–40	2,066	1,608	3,674	1,828	1,255	3,083	1,832	1,565	3,397
41–50	765	680	1,445	618	460	1,078	773	627	1,400
51–56	173	127	300	142	97	239	203	134	336
> 56	26	20	46	19	19	37	27	26	54
Total Jumlah	11,094	9,665	20,759	11,905	8,862	20,767	13,374	11,754	25,128

Total Employees Based on Employment Status (102-8) Jumlah Karyawan Berdasarkan Status Kepegawaian

Gender		2021		2020		2019	
		HC	%	HC	%	HC	%
Permanent	♂	4,428	53%	4,613	53%	4,929	52%
Permanen	♀	3,953	47%	4,124	47%	4,473	48%
Total Jumlah		8,381	100%	8,737	100%	9,402	100%
Temporary	♂	5,348	54%	5,396	55%	7,219	54%
Kontrak	♀	4,588	46%	4,452	45%	6,033	46%
Total Jumlah		9,936	100%	9,849	100%	13,252	100%
Daily Worker	♂	1,318	54%	1,103	51%	1,226	50%
Pekerja Harian	♀	1,124	46%	1,078	49%	1,248	50%
Total Jumlah		2,442	100%	2,181	100%	2,473	100%

The Company's policies are designed to create an inclusive work environment, respect the diversity of employees' backgrounds and always provide equal treatment across policies and programs ranging from recruitment, training and employee welfare. (103)

Remuneration and Allowances (401-2) (202-1)

In term of our wage policy, the Company complies with the applicable rules and regulations. Therefore, no employee in the entire operational areas receives wages below regulatory requirement, in this case the Provincial Minimum Wage (UMP) standard. Gender, ethnicity, religion, or other things that are discriminatory do not distinguish remuneration. Further review or increase in employee wages is based solely on employee performance.

In addition to remuneration, the Company also provides benefits and facilities in the forms of Health and worker insurance (BPJS), additional health insurance, holiday allowance (THR), yearly day off, and employees' discount.

Kebijakan yang telah diambil Perusahaan secara konsisten menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, menghormati keragaman latar belakang karyawan dan senantiasa memberikan perlakuan yang setara di seluruh kebijakan dan program mulai dari perekrutan, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan. (103)

Remunerasi dan Tunjangan (401-2) (202-1)

Dalam hal kebijakan pemberian upah, Perusahaan senantiasa memperhatikan ketentuan dan peraturan yang berlaku. Oleh karenanya, tidak ada karyawan di seluruh wilayah operasional yang menerima upah di bawah peraturan yang berlaku, dalam hal ini Upah Minimum Provinsi (UMP). Remunerasi yang diberikan tidak dibedakan oleh faktor gender, etnis, agama, atau apapun yang bersifat diskriminatif. Untuk selanjutnya peninjauan atau kenaikan atas upah karyawan semata-mata didasarkan oleh kinerja karyawan.

Selain pemberian upah, Perusahaan juga memberikan tunjangan dan fasilitas berupa BPJS kesehatan, BPJS ketenagakerjaan, asuransi kesehatan, Tunjangan Hari Raya, cuti tahunan, dan diskon karyawan.



Employee Training and Development (404-1)

More than 80% of our employees are graduates of elementary/junior/high schools. Therefore, it is important for us to provide quality education and training, to facilitate all our employees, to be able to possess sufficient expertise and opportunities to establish their career path in MAP.

Among the professional training programs we provide are through:

- MAP Retail Academy, which focuses on soft skills and certification preparation.
- Online training.
- Internal training.

As vocational schools or majors of retail specifically are not yet available in Indonesia, therefore we introduce MAP Retail Academy as the center of excellence in retail education. The MAP Retail Academy curriculum is based on international curriculum standards, such as Australian Retailers Association. MAP Retail Academy has also been registered with the National Professional Certification Agency (BNSP), so the academy will be able to give contribution to Indonesian retail to be competitive in the industrial world 4.0.



Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai (404-1)

Lebih dari 80% karyawan kami merupakan lulusan SD/ SMP/ SMA. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi kami untuk menyediakan pendidikan dan pelatihan yang berkualitas, sehingga semua karyawan kami, memiliki keahlian dan kesempatan yang cukup untuk meniti tangga karier di MAP.

Adapun program pelatihan profesional yang kami berikan melalui:

- MAP Retail Academy, yang berfokus pada *soft skill* dan persiapan sertifikasi.
- Pelatihan *online*.
- Pelatihan internal.

Sekolah kejuruan ataupun jurusan khusus ritel belum tersedia di Indonesia, oleh karena itu kami membentuk MAP Retail Academy sebagai pusat pelatihan ritel di Indonesia. Kurikulum MAP Retail Academy dikembangkan berdasarkan standar kurikulum internasional, seperti Australian Retailers Association. MAP Retail Academy juga sudah terdaftar di Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), sehingga kami yakin MAP Retail Academy dapat mendukung sektor ritel di Indonesia untuk masuk ke dalam industri 4.0.

Average Employee Training Hours Waktu Pelatihan Rata-Rata Karyawan

Remark Keterangan	2021			2020		
	♂	♀	Total	♂	♀	Total
Training Hours Waktu Pelatihan (jam)	384,149	289,796	673,945	265,851	192,513	458,364
Total Employees Jumlah Karyawan	11,094	9,665	20,759	11,905	8,862	20,767
Average Training Duration (Hour/Employee) Waktu Pelatihan Rata-Rata (Jam/Karyawan)	34.6	30.0	32.5	22.3	21.7	22.1

MAP Retail Academy's Trainings Pelatihan MAP Retail Academy

Topic Topik	Total Participants Jumlah Peserta	
	2021	2020
Personal development	15,317	14,103
Well being	12,299	4,658
Selling skills	9,800	7,370
Leadership	8,982	7,696
Customer service	6,048	4,765
Total/Jumlah	52,446	38,592

Access iActive Module Data Akses iActive

Type of Module Jenis Modul	FY 2021	FY 2020
Soft skills	5,198	3,070
Technical Skills	5,177	3,893
New System	5,146	3,990
Total Access Jumlah Akses	15,521	10,953

Everyone was entitled to those training programs without being discriminative in terms of their personal backgrounds.

Semua karyawan berhak mengikuti program pelatihan ini tanpa memandang latar belakang karyawan.

HR Excellence Award

In 2021, the Company also won several awards from the HR Excellence Award, an award ceremony organized by Human Resources Online, a media for HR professionals in Singapore, Malaysia, Hong Kong, Thailand, the Philippines, and Indonesia. The awards are:

- **Most People Focused CEO, Gold Category**
This award was presented to Anthony Cottan, President Director of PT Map Boga Adiperkasa Tbk, one of MAP's subsidiaries, for his significant efforts to always be employee-oriented and place HR development as one of the foundations for advancing the Company.
- **Excellence in Learning and Development, Bronze category**
This award was dedicated for MAP's innovative employee training and development program. Thanks to the MAP Retail Academy and its comprehensive programs, which could be easily accessed and implemented by all MAP employees.
- **Excellence in Workforce Mobility, Bronze Category**
This award was presented to recognize MAP's successful implementation of the remote working process, where it introduced innovations to work arrangements, software, and regulations that supported employee productivity. Hot-desking system, digital signature, new Human Resource Management Systems were among the Company's strategies in labor mobility.

A Decent and Safe Working Environment

Health and Safety Policies, Equipment, and Training

Occupational Health and Safety of our employees are very important to MAP. Employees are important asset for the Company, therefore we strive to ensure their wellbeing.

The Company's policies regarding occupational health and safety are set forth in the Collective Labor Agreement, which contains:

1. Every employee shall maintain the safety of himself and other employees, they shall use the safety equipment provided by the Company, to comply with the applicable provisions regarding work safety and protection.
2. If an employee finds things that could endanger health and safety, they must immediately report it to the Head of their Work Unit or their supervisor to be followed up as soon as possible.

Penghargaan HR Excellence Award

Pada tahun 2021, Perusahaan juga meraih beberapa penghargaan dari HR Excellence Award, sebuah acara pemberian penghargaan yang diselenggarakan oleh Human Resources Online, media untuk HR profesional yang hadir di Singapura, Malaysia, Hong Kong, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Berikut adalah penghargaan yang kami peroleh:

- **Most People Focused CEO, Kategori Gold**
Penghargaan ini diberikan kepada Anthony Cottan, Presiden Direktur dari PT Map Boga Adiperkasa Tbk, salah satu anak Perusahaan MAP, atas upayanya yang senantiasa berfokus terhadap karyawan dan menempatkan pengembangan SDM sebagai salah satu dasar dari pengembangan Perusahaan.
- **Excellence in Learning and development, kategori Bronze**
Penghargaan ini diberikan atas program pelatihan dan pengembangan karyawan MAP yang inovatif. Terutama karena adanya MAP Retail Academy beserta program-programnya yang komprehensif, dapat dengan mudah diakses dan diterapkan oleh seluruh karyawan MAP.
- **Excellence in Workforce Mobility, kategori Bronze**
Penghargaan ini diberikan berkat MAP berhasil menerapkan proses bekerja dari jarak jauh, dengan inovasi terhadap pengaturan kerja, piranti lunak, dan peraturan yang tetap mendukung produktivitas karyawan. Sistem *hot-desking*, tanda tangan digital, Sistem Manajemen Sumber Daya Manusia yang baru merupakan beberapa strategi Perusahaan dalam mobilitas tenaga kerja.

Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman

Kebijakan, Kelengkapan, dan Pelatihan K3

Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) karyawan sangat penting bagi MAP. Kami memandang karyawan sebagai aset Perusahaan, sehingga Perusahaan senantiasa berusaha untuk memastikan keselamatan dan kesehatan seluruh karyawan.

Kebijakan Perusahaan terkait K3 diatur dalam Perjanjian Kerja Bersama, yang berisi:

1. Setiap karyawan wajib menjaga keselamatan dirinya dan karyawan lainnya dan wajib memakai alat-alat keselamatan yang telah disediakan oleh Perusahaan serta mematuhi ketentuan-ketentuan mengenai keselamatan kerja dan perlindungan kerja yang berlaku.
2. Apabila karyawan menemukan hal-hal yang dapat membahayakan keselamatan, karyawan harus segera melaporkan kepada Pimpinan Unit Kerja atau atasannya untuk ditindaklanjuti secepatnya.



3. The safety tools or work equipment belongs to the Company's inventories. Therefore, for employees who intentionally or recklessly lose or damage it, will be subject to indemnity or sanction.
4. Beyond the Company's predetermined working hours, every employee is not allowed to utilize the Company's tools/work equipment for personal purpose.
5. Every employee must properly and carefully maintain and use the Company's tools/equipment.

Health Protocol during the Pandemic

As we still experienced Covid-19 pandemic in 2021, in order to maintain the health and safety of employees and consumers, the Company actively carried out health protocol both in stores and office area, including:

- Make sure all employees were in good health.
- Face mask and face shield must be worn at all times.
- Working and customer areas were regularly disinfected.
- All employees and customer's temperature were measured before entering the stores or offices.
- Hand sanitizer dispenser are provided to all stores and offices.
- All customers and employees must comply with the social distancing procedure.
- Protective equipment are distributed to all employees.
- Enforce WFH (Work from Home) policy.

MAP also encouraged all employees to participate in Covid-19 vaccination program. By the end of December 2021, 98.56% of our employees have all gotten vaccinated (0.95% of whom could not be vaccinated for medical reasons and 0.49% are still waiting for the vaccine).

3. Alat-alat keselamatan atau perlengkapan kerja yang disediakan merupakan inventaris Perusahaan. Karyawan yang dengan sengaja atau kecerobohannya menghilangkan atau merusaknya, akan dapat dikenakan denda ganti rugi atau sanksi.
4. Di luar waktu kerja yang telah ditentukan Perusahaan, setiap karyawan tidak diperbolehkan memakai atau menggunakan alat-alat/perlengkapan kerja milik Perusahaan untuk kepentingan pribadi.
5. Setiap karyawan wajib memelihara dan merawat alat-alat/perlengkapan kerja milik Perusahaan dengan baik dan teliti.

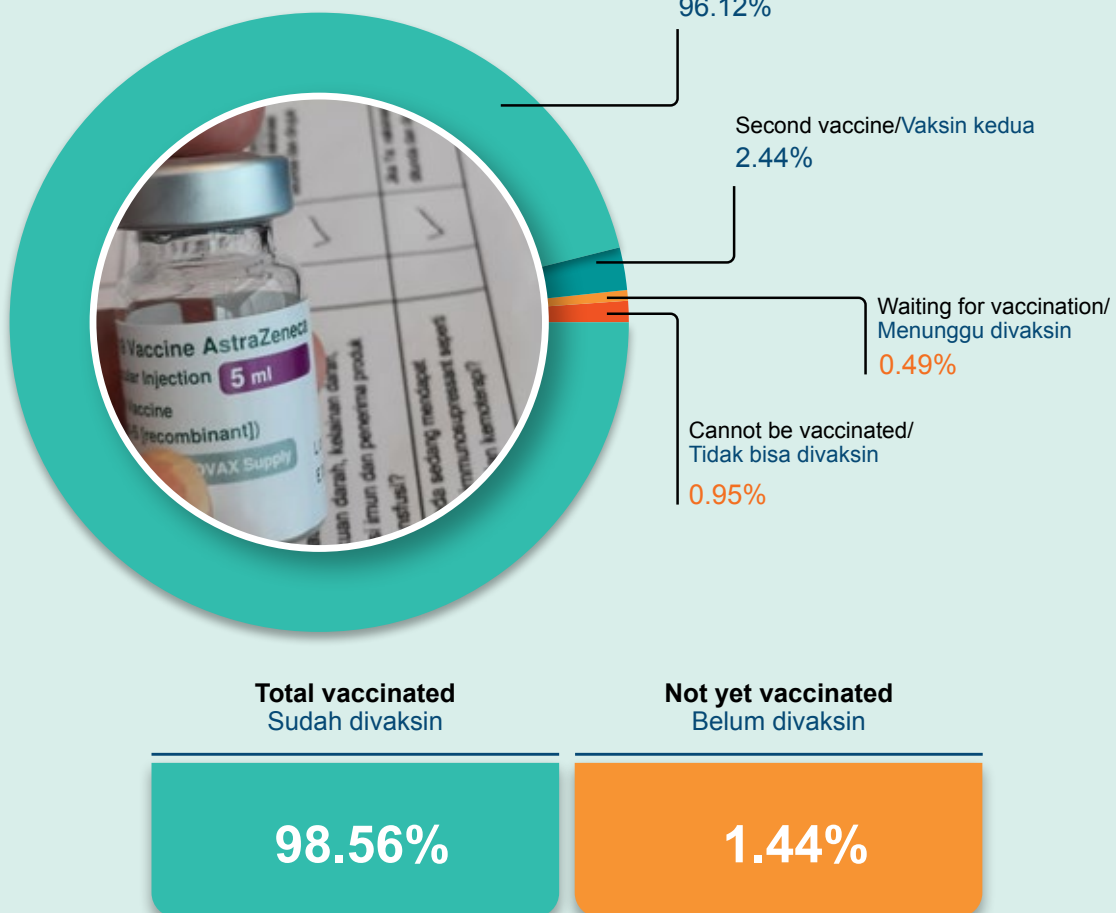
Penerapan Protokol Kesehatan saat Pandemi

Dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung di tahun 2021, serta menjaga kesehatan dan keselamatan baik pekerja, maupun konsumen, Perusahaan secara aktif menerapkan prosedur kesehatan baik di gerai maupun di kantor, yang meliputi:

- Memastikan seluruh karyawan dalam kondisi sehat.
- Selalu memakai masker dan pelindung wajah.
- Melakukan penyemprotan disinfektan di area kerja dan pelanggan secara teratur.
- Mengukur suhu pelanggan sebelum memasuki gerai.
- Mengarahkan pelanggan untuk menggunakan *hand sanitizer* yang telah disediakan.
- Semua pelanggan dan karyawan wajib mentaati ketentuan jaga jarak.
- Mendistribusikan peralatan pelindung Kesehatan kepada seluruh karyawan.
- Memberlakukan WFH (*Work From Home*).

MAP juga telah menganjurkan karyawan untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Per Desember 2021, sebanyak 98,56% karyawan kami telah menerima vaksin (0,95% tidak bisa divaksin karena alasan medis dan 0,49% masih menunggu jadwal vaksin).

Information on Employee Vaccination Data Vaksin Karyawan



Given the scope of MAP's business activities that tend not to have major risk exposure to the employee safety and health, we did not record any incidents that caused fatalities and injuries throughout 2021.

Supporting Facilities

A healthy and safe work environment will have an impact on work productivity. The Company therefore equips its workplace with:

- Health clinic;
- Training room;
- Pantry;
- Prayer room;
- Meeting room;
- Running track at the office to maintain employee's health;
- Nursery room; and
- Library.

Mengingat ruang lingkup kegiatan usaha MAP yang cenderung tidak memiliki risiko besar yang memengaruhi terhadap keselamatan dan kesehatan karyawan, karenanya kami tidak mencatat adanya insiden kecelakaan kerja yang bersifat fatal atau menyebabkan korban jiwa dan cedera fatal sepanjang tahun 2021.

Fasilitas Pendukung

Lingkungan kerja yang sehat dan aman akan berdampak pada produktivitas kerja. Karenanya Perusahaan melengkapi lingkungan kerjanya dengan:

- Ruang klinik;
- Ruang pelatihan;
- Ruang makan;
- Ruang ibadah;
- Ruang rapat;
- Lintasan lari di kantor untuk menjaga kesehatan karyawan;
- Ruang menyusui; dan
- Perpustakaan.



Library Room | Ruang Perpustakaan



Training Room | Ruang Pelatihan



Nursery Room | Ruang Nursery

In addition to social needs and accommodate the interests of employees, before the pandemics, the Company facilitates sports, arts and cultural activities. However, during 2021, all these activities cannot be conducted.

Selain itu untuk kebutuhan sosial dan menyalurkan minat karyawan, sebelum masa pandemi, Perusahaan menyediakan kegiatan olahraga, seni dan budaya. Namun, selama tahun 2021, kegiatan ini belum dapat dilaksanakan.

INDUSTRIAL RELATIONS

HUBUNGAN INDUSTRIAL

In order to obtain a harmonious industrial relation, MAP implements the Collective Labor Agreement so that all parties understand their duties and responsibilities. The agreement regulates the working relationship between employees and the Company which include; working days and office hours; holidays; wages; medical benefits; occupational health and safety; overtime; social security; work procedures; sanctions and violations; employment termination; responsibility for lost goods; as well as the resolutions of employee complaints and disputes. (102-41)

The agreement PKB is discussed between the Company and the Employee Communication Forum of and will be renewed every two years. It is distributed to all employees, so that every element of the Company will have clear guidelines regarding the rules of work in the Company.

Customer Satisfaction and Quality Products

PT Mitra Adiperkasa Tbk, the leading lifestyle retailer in Indonesia is committed to provide satisfactory services and quality products to all customers in an inclusive manner, including shopping convenience, product quality and renowned brands.

Customers are a very important part of the sustainability of the Company's business. All policies issued must be designed to ensure the customer satisfaction, resulting to the increase of customer loyalty.

Dalam menciptakan hubungan industrial yang harmonis, MAP mengimplementasikan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) sehingga semua pihak memahami tugas dan tanggung jawabnya. PKB merupakan peraturan yang mencakup hubungan kerja antara karyawan dan Perusahaan yang meliputi; hari kerja dan waktu kerja; cuti; pengupahan; pengobatan dan perawatan; kesehatan dan keselamatan kerja; tunjangan lembur, jaminan sosial; tata tertib kerja; sanksi dan jenis pelanggaran; pemutusan hubungan kerja; serta penyelesaian keluhan kesah karyawan dan perselisihan. (102-41)

PKB didiskusikan bersama oleh Perusahaan bersama dengan Forum Komunikasi Karyawan serta diperbarui setiap dua tahun sekali. Perjanjian tersebut dibagikan kepada seluruh karyawan, sehingga semua elemen Perusahaan memiliki pedoman yang jelas mengenai aturan kerja di Perusahaan.

Kepuasan Pelanggan dan Produk yang Berkualitas

PT Mitra Adiperkasa Tbk, peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia, berkomitmen untuk memberikan layanan yang memuaskan dan produk yang berkualitas kepada seluruh pelanggannya secara inklusif baik dari sisi kemudahan berbelanja, kualitas produk dan merek-merek ternama.

Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha Perusahaan. Seluruh kebijakan yang dikeluarkan harus dikaitkan sebagai dukungan terhadap kepuasan seluruh pelanggan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen.



Collective Agreement Signing Ceremony | Penandatanganan Perjanjian Kerja Bersama

To enhance shopping convenience, we operate various channels, both through offline and online channels. We manage 22 online platforms, such as MAPCLUB.com, PLANET SPORTS.ASIA, KIDZ STATION.ASIA, as well as third party marketplaces.

We also have MAP Club program, which is particularly designed to boost customer loyalty. Since its launch in 2016, there are currently around 4.8 million members, more than 60,000 followers on social media and more than 20,000 mobile app users. Aside of providing points for our customer, we analyze data from MAPCLUB program. Which help us in recognizing our customer preference, and enabling us to push relevant offers according to customer demographics.

Customer Health and Safety (416-1) (417-1)

One of the important factors to fulfill customer needs and satisfaction is to protect the health and safety of customers. (103-1)

To ensure and protect health and safety of the customers, MAP has ensured that all products have gone through a series of rigorous Quality Control (QC) processes and meet the applicable standards, such as:

- ISO 22000 Food Safety Management for central production kitchen owned by Cold Stone, Krispy Kreme, and Domino's Pizza.
- National Food and Drug Agency (BPOM).
- Halal certification issued by MUI.
- Indonesian National Standard (SNI) for all products that must be SNI certified, such as kids toys.
- We also maintain strict health protocols to protect consumer health, as we explained in the Safe Working Environment section of this report.

In addition, the principals commits to customer safety factor by publishing regulations such as:

- INDITEX "Clear to Wear", which regulate chemical compounds in their products; and
- INDITEX "Safe to Wear" which regulates product safety. (103-2)

Dari sisi kemudahan belanja kami memiliki beragam saluran penjualan baik melalui gerai yang ada maupun saluran penjualan secara *online* yang juga didukung oleh jasa pengiriman seperti: MAPCLUB.com, PLANET SPORTS.ASIA, KIDZ STATION.ASIA, termasuk juga dengan *third party marketplaces*.

Kami juga memiliki program MAP Club yang merupakan program *Customer Relationship Management* (CRM). Sejak diluncurkan pertama kali di tahun 2016 saat ini terdapat sekitar 4,8 juta anggotanya, lebih dari 60.000 pengikutnya di media sosial dan lebih dari 20.000 pengguna mobile apps. MAPCLUB mengintegrasikan semua produk yang ditawarkan pada platform *offline*, *online* dan media sosial. Selain memberikan *benefit poin* kepada para member MAPCLUB, Kami melakukan analisis data pada program MAPCLUB. Hal ini membantu kami untuk lebih mengenal pelanggan, sehingga kami bisa memberikan penawaran yang sesuai dengan masing-masing pelanggan.

Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan (416-1) (417-1)

Salah satu faktor penting yang kami ingin pastikan untuk mencapai pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah melindungi kesehatan dan keselamatan pelanggan. (103-1)

Untuk menjamin dan melindungi kesehatan dan keselamatan pelanggannya MAP telah mengambil langkah-langkah guna memastikan bahwa seluruh produknya telah melalui serangkaian proses *Quality Control* (QC) yang ketat dan memenuhi ketentuan standar yang berlaku, seperti:

- ISO 22000 Manajemen Keamanan Pangan untuk *central production kitchen* milik Cold Stone, Krispy Kreme, dan Domino's Pizza.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).
- Sertifikasi Halal yang dikeluarkan MUI.
- Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk semua produk yang wajib SNI, seperti mainan anak-anak.
- Kami juga menjalankan protokol kesehatan yang ketat untuk menjaga kesehatan konsumen, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian Lingkungan Bekerja yang Aman pada laporan ini.

Selain itu, mitra bisnis kami (*Principals*) juga sangat memperhatikan faktor keselamatan pelanggan dengan memiliki sejumlah peraturan. Sebagai contoh:

- INDITEX "Clear to Wear" yaitu menentukan penggunaan senyawa kimia dalam produknya; dan
- INDITEX "Safe to Wear" yang mengatur standar keamanan produk. (103-2)

The policies we take to ensure customer health and safety have been effective and we recorded that throughout 2021 there was no report of incidents impacting customer health and safety. (103-3)

Product Labeling (417-1)

Our products provide important information that needs to be acknowledged by customers, such as product safety procedures, raw materials composition, expiry date and other information put in the product labels.

Innovation and Product Development

Most of MAP products came from brand principals, therefore the product innovation was not executed by the Company. However, the Company plays an active role in conveying customer aspirations, preferences, trends or needs to the principals. For example, in 2021, we presented plant-based options at Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi and Subway, as Indonesians are now looking for healthier and more environmentally friendly options.

Kebijakan yang kami ambil untuk memastikan Kesehatan dan keselamatan pelanggan telah berjalan baik. Sepanjang tahun 2021, kami tidak menerima laporan adanya insiden yang berdampak pada kesehatan dan keselamatan pelanggan. (103-3)

Informasi pada Label Produk (417-1)

Seluruh produk yang kami pasarkan telah disertai informasi penting yang perlu diketahui pelanggan seperti tata cara penggunaan atau pemakaian yang aman, komposisi bahan baku, batas kedaluwarsa dan informasi lainnya yang terdapat pada label produk.

Inovasi dan Pengembangan Produk

Sebagian besar produk MAP berasal dari mitra bisnis, sehingga hampir semua inovasi produk tidak dilakukan sendiri oleh Perusahaan. Namun, Perusahaan berperan aktif untuk menyampaikan hal-hal yang menjadi aspirasi, preferensi, tren atau kebutuhan pelanggan kepada mitra bisnis. Sebagai contoh, pada tahun 2021, kami menghadirkan opsi *plant based* di Starbucks, Pizza Marzano, Genki sushi, dan Subway, karena masyarakat Indonesia kini banyak mencari opsi yang lebih sehat dan lebih ramah lingkungan.



INDITEX**MARKS & SPENCER****MANGO**

Sustainable Products

As explained earlier, product manufacturing is not part of MAP's role, since the role belongs to the brand principals/ brand owners. However, considering that MAP plays a role in distributing products through the Company's retail business, MAP needs to pay attention to the ESG performances of the principals when establishing cooperation. We are proud to convey that a large number of the products we market come from principals who also prioritize the importance of sustainability aspects, such as:

- According to Dow Jones, Inditex is one of the most powerful retail companies scoring 75/100 in Dow Jones Sustainability Index in 2020.
- By 2020, globally, 98.6% of Starbucks coffee came from responsible sources. In addition, 99.7% of tea and 100% of cocoa powder have also come from responsible sources. 72% of its operations have used renewable energy sources.
- Amore Pacific has been a member of the Dow Jones Sustainability Index in Korea for the 10 consecutive years. It has also been a member of the FTSE4Good Index (Financial Times Stock Exchange) for 9 consecutive years.
- The Skechers distribution center received gold certification as LEED (Leader in Energy and Environmental Design) by the U.S. Green Building Council for its successful design and operation of its office buildings to the highest environmental standards. Skechers footwear is packaged in a shoebox that meets FSC® (Forest Stewardship Council) standards as a responsible source. The entire Skechers packaging (100%) is printed with soy or water-based ink.

Produk yang Berkelanjutan

MAP berperan dalam mendistribusikan produk secara eksklusif melalui usaha ritel Perusahaan, MAP perlu untuk turut memperhatikan performa ESG *principal* saat menjalin kerja sama. Kami dengan bangga menyampaikan bahwa sejumlah besar produk yang kami pasarkannya berasal dari *principal* yang juga megedepankan pentingnya aspek keberlanjutan, seperti:

- Menurut Dow Jones, Inditex merupakan salah satu dari Perusahaan ritel paling *sustainable* dengan skor Dow Jones Sustainability Index 75/100 pada tahun 2020.
- Pada tahun 2020, secara global, 98,6% kopi Starbucks sudah berasal dari sumber yang bertanggung jawab. Selain itu, 99,7% teh dan 100% bubuk coklat juga telah berasal dari sumber yang bertanggung jawab. 72% operasionalnya menggunakan sumber energi terbarukan.
- Amore Pacific menjadi anggota Dow Jones Sustainability Index Korea selama 10 tahun berturut-turut. Mereka juga menjadi anggota FTSE4Good Index (*Financial Times Stock Exchange*) selama 9 tahun berturut-turut.
- Pusat distribusi Skechers menerima *gold certification* sebagai LEED (*Leader in Energy and Environmental Design*) oleh US Green Building Council atas keberhasilannya merancang dan mengoperasikan gedung kantornya dengan standar lingkungan tertinggi. Alas kaki Skechers dikemas dalam kotak sepatu yang memenuhi standar FSC® (*Forest Stewardship Council*) sebagai sumber yang bertanggung jawab. Kemasan Skechers seluruhnya (100%) dicetak dengan tinta berbahan dasar kedelai atau air.

- Marks & Spencer successfully applied Zero waste to landfills from stores, offices and warehouses operating in the UK and Ireland. 87% of packaging is easy to recycle, 86% of its energy comes from renewable energy used for stores, offices and warehouses worldwide, and 100% of raw materials such as cotton, coffee, tea, seafood, and cocoa come from responsible and sustainable sources.
- Diadora received a Platinum sustainability rating from Ecovadis, in addition they have also been certified ISO 9001 Quality Management, thus proving that each product has good consistency and quality.
- Converse created a mural with special paint capable of absorbing emissions in 14 cities around the world and successfully applied Zero waste to landfills at its distribution center in Ontario.
- New Balance, 30% of the electricity used at the Flimby plant, UK is sourced from renewable solar power. Shoe boxes are made 100% recycled cartons. Since 2018, it has reduced 130 tons of paper per year by reducing the weight of wrapping paper from 28 gsm to 22 gsm. In the period (1981-2019), it has distributed assistance of USD100 million to non-governmental organizations (NGOs) to support healthy eating patterns, active lifestyles and scholarships.
- Mango has been employing 100% of its energy from renewable sources at its headquarter, stores and logistic hubs in Spain since 2019. Uphold gender equality where 80% of the total 14,892 employees are women. The entire shopping bag uses paper material.
- Sephora, all energy used is sourced from renewable energy since 2019 across all stores, distribution centers and headquarter. Upholding diversity and equality where 82% of its employees are women and the composition of its employees comes from various countries, including by empowering the workforce with disabilities as much as 30% of the total employees in its distribution centers.
- Apple, by 2020 has lowered at least 40% of CO₂ emissions compared to that of 2015. It uses 100% recycled aluminum to make product covers for the iPad, Apple Watch and MacBook Air. Employing 100% recycled lead for iPad Pro, iPad Air, Iphone, and MacBook products. Reduce up to 65% of plastic packaging.
- Lacoste, supports crocodile conservation programs, upholds gender equality where 63% of its employees are women and helps about 12,000 vulnerable youth through sports each year.
- Marks & Spencer berhasil menerapkan Zero limbah ke tempat pembuangan akhir (*landfill*) dari gerai, kantor, dan gudang yang dioperasikan di Inggris dan Irlandia. 87% kemasannya mudah didaur ulang, 86% energi berasal dari energi terbarukan yang digunakan untuk gerai, kantor, dan gudang di seluruh dunia, serta 100% sumber bahan baku kapas, kopi, teh, makanan laut, dan kakao berasal dari sumber yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.
- Diadora mendapatkan peringkat *sustainability* Platinum dari Ecovadis, selain itu mereka juga telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001 Manajemen Mutu, sebagai bukti bahwa setiap produknya memiliki konsistensi dan kualitas yang baik.
- Converse membuat mural dengan cat khusus yang mampu menyerap emisi di 14 kota di seluruh dunia dan berhasil menerapkan Zero limbah ke tempat pembuangan akhir pada pusat distribusinya di Ontario.
- New Balance, sebesar 30% energi listrik yang digunakan di pabrik Flimby, Inggris bersumber dari energi terbarukan tenaga matahari. Kotak sepatu yang terbuat 100% dari karton daur ulang. Sejak tahun 2018 telah mengurangi 130 ton kertas per tahunnya dengan mengurangi berat kertas pembungkus dari 28 gsm menjadi 22 gsm. Dalam kurun waktu (1981-2019) telah menyalurkan bantuan sebesar USD 100 Juta kepada Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk mendukung pola makan sehat, gaya hidup aktif dan beasiswa.
- Mango, telah menggunakan 100% sumber energi terbarukan di kantor pusat, gerai, dan pusat logistik di Spanyol sejak 2019. Menjunjung tinggi kesetaraan gender dimana 80% dari total 14.892 karyawannya adalah perempuan. Seluruh kantong belanja menggunakan bahan dari kertas.
- Sephora, seluruh energi yang digunakan bersumber dari energi terbarukan sejak tahun 2019 di seluruh toko, pusat distribusi dan kantor pusatnya. Menjunjung tinggi keanekaragaman dan kesetaraan dimana 82% karyawannya perempuan dan komposisi karyawannya berasal dari berbagai negara, termasuk juga dengan memberdayakan tenaga kerja penyandang disabilitas sebanyak 30% dari total karyawan di pusat distribusinya.
- Apple, pada tahun 2020 telah menurunkan setidaknya 40% emisi CO₂ dibanding tahun 2015. Menggunakan 100% aluminium daur ulang untuk membuat penutup produk untuk iPad, Apple Watch dan MacBook Air. Menggunakan 100% timah daur ulang untuk produk iPad Pro, iPad Air, Iphone, dan MacBook. Mengurangi sampai dengan 65% kemasan plastiknya.
- Lacoste, mendukung program pelestarian buaya, menjunjung tinggi kesetaraan gender dimana 63% karyawannya adalah perempuan dan membantu sekitar 12.000 pemuda yang rentan melalui olah raga setiap tahunnya.

All this information can rarely be found on the websites of each brand principal.

Semua informasi ini secara lengkap dapat ditemukan di *website* masing-masing *brand principal*.

Maintaining Customers' Confidentiality (418-1)

The Company protects the privacy and confidentiality of customer data. We take the necessary steps to ensure that personal data is not used for any purpose other than those already agreed in the Company's privacy policy on the website or e-commerce platform. During 2021, we received no complaint, reports or sanctions regarding misuse of customer data.

Handling Customers' Complaints

Customer complaints can be handled through various customer service channels, such as:

Menjaga Kerahasiaan Pelanggan (418-1)

Perusahaan menghormati dan berkomitmen untuk melindungi privasi dan kerahasiaan data pelanggan. Kami akan mengambil langkah yang diperlukan untuk memastikan keamanan data pribadi tidak digunakan untuk tujuan apapun selain dari yang sudah disetujui pada kebijakan privasi pada *website* maupun *platform e-commerce* Perusahaan. Selama 2021, kami tidak menerima keluhan, pengaduan atau sanksi terkait penyalahgunaan data pelanggan.

Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dapat dilakukan melalui beragam saluran *customer service* yang tersedia, seperti:



Corporate Secretary

corporate.secretary@map.co.id

Krispy Kreme

Krispykreme.indonesia@map.co.id

Pizza Marzano

info@pizzamarzano.co.id

Cold Stone Creamery

Love.it@coldstonecreamery.co.id

MAP Club

hello@mapclub.com
1500627

Starbucks

feedback@starbucks.co.id
1500078

Genki Sushi

genkisushi@map.co.id

Paul Bakery

Paulindonesia@map.co.id

The Athlete's Foot

Ph. (+62 21) 574 5808

Kidz Station

contact@kidzstation.asia
WA: 08151770111

Planetsports.asia

connect@planetsports.asia
WA: 08151700011

Godiva

feedback@map.co.id

CONTRIBUTING VALUES TO SOCIETY (413-1)

MEMBERI NILAI BAGI MASYARAKAT



Activities at Rumah Belajar Anak Bintang | Kegiatan di Rumah Belajar Anak Bintang

MAP believes that we cannot grow the business in the poor economic condition. We always want to be a part of society and contribute to the improvement of people's quality of life. The Company's focus in community empowerment activities is to provide quality education, as well as health and well-being to the community.

For us, education is the main key that can help people to get out of poverty. In addition, MAP also wants to share our experience and knowledge about retail to the community to boost higher public interest in the retail business. Products managed by our subsidiary, PT Map Aktif Adiperkasa Tbk, strives to support an active and healthy lifestyle, therefore public health and well-being is also one of the focuses of our community empowerment activities. (103-1)

MAP is not alone in managing these community empowerment programs, as we partner with non-profit organizations or foundations, to help us better understand the needs of the local community. (103-2)

Total CSR investments in the consecutive years of 2021 and 2020 were at Rp3,843,312,012 and Rp1,400,000,000, respectively.

MAP percaya bahwa bisnis tidak dapat berkembang di tengah kondisi masyarakat yang buruk. Kami senantiasa ingin menjadi bagian di tengah masyarakat dan memberikan kontribusi dalam mendorong peningkatan kualitas hidup masyarakat. Fokus Perusahaan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat adalah memberikan pendidikan yang berkualitas, serta kesehatan dan kesejahteraan kepada masyarakat.

Bagi kami, pendidikan merupakan kunci utama yang dapat membantu masyarakat untuk keluar dari jurang kemiskinan, selain itu MAP juga ingin untuk membagikan pengalaman dan pengetahuan kami mengenai ritel kepada masyarakat, sehingga semakin tinggi minat masyarakat pada dunia ritel. Produk-produk yang dikelola oleh anak Perusahaan kami PT Map Aktif Adiperkasa Tbk, berupaya untuk mendukung gaya hidup aktif dan sehat, oleh karena itu kesehatan dan kesejahteraan masyarakat juga merupakan salah satu dari fokus kegiatan pemberdayaan masyarakat kami. (103-1)

MAP tidak sendirian dalam mengelola program pemberdayaan masyarakat ini, kami bermitra dengan organisasi nirlaba atau yayasan, yang dapat membantu kami untuk lebih memahami mengenai kebutuhan dari masyarakat setempat. (103-2)

Total investasi TJSL pada tahun 2021 dan 2020 secara berturut-turut adalah Rp3.843.312.012 dan Rp1.400.000.000.



Rumah Belajar Anak Bintang (RAJAB)



RAJAB is a community development program that provides character-building education for children aged 10-15 years who come from less prosperous families. This program was initiated in 2014, and we cooperate with Youth Organization (Karang Taruna) of West Java Province in managing this program. Now/Currently, the program has been operating in 7 villages in West Java, with the following number of students and mentors:

RAJAB adalah program pengembangan masyarakat dengan memberikan pendidikan karakter untuk anak-anak usia 10-15 tahun yang berasal dari keluarga prasejahtera. Program ini dirintis sejak tahun 2014, dan kami bekerja sama dengan Karang Taruna Provinsi Jawa Barat dalam menjalankan program ini, dan telah beroperasi di 7 desa di Jawa Barat, dengan jumlah siswa dan mentor sebagai berikut:



Number of RAJAB
Jumlah RAJAB

7



Number of students
Jumlah siswa

345



Number of mentors
Jumlah mentor

22



Sustainability Education at RAJAB | Pendidikan Keberlanjutan di RAJAB

This character-building education program is provided through mastery of school subjects (Mathematics, Science, and English), cultural education, travel, and inspirational classes. Not only interact with RAJAB students, RAJAB also involves parents of students, the surrounding community, and provides capacity building to its mentors to ensure the effectiveness of character-building education.

Seven characters building at RAJAB among others:

- Self respect, and respect for parents, environment, and others
- Honesty
- Independent
- Cooperation
- Empathy
- Perseverance
- Diligent
- Discipline
- Confident

As part of the character building, in the RAJAB program, we have also conducted activities aimed at introducing students to environmentally friendly behavior. Here are the achievements of the sustainability program in 2021:

Program pendidikan pembentukan karakter ini diberikan melalui penguasaan mata pelajaran sekolah (Matematika, Sains, dan Bahasa Inggris), pendidikan budaya, karyawisata, dan kelas inspirasi. Selain berinteraksi dengan siswa RAJAB, untuk memastikan efektivitas pendidikan karakter, RAJAB juga melibatkan orang tua siswa, masyarakat sekitar, serta memberikan peningkatan kapasitas kepada para pembimbingnya.

Tujuh karakter yang diajarkan dan dibentuk pada RAJAB, antara lain:

- Rasa hormat kepada diri sendiri, sesama, orang tua, dan lingkungan
- Jujur
- Mandiri
- Kerja sama
- Empati
- Pantang menyerah
- Rajin
- Disiplin
- Percaya Diri

Sebagai bagian dari pembentukan karakter, dalam program RAJAB kami juga telah melakukan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan siswa kepada perilaku ramah lingkungan. Berikut adalah pencapaian program berkelanjutan pada tahun 2021:



Sustainability Education at RAJAB | Pendidikan Keberlanjutan di RAJAB

Name of RAJAB Nama RAJAB	Activities Aktivitas	Environmental Impact Dampak Lingkungan	Products Hasil Produk
Sukawening	Paper recycling Daur ulang kertas	Recycling of 15 kg of carton/ paper waste 15 kg limbah karton/kertas terdaur ulang	10 pencil cases tempat pensil 8 boxes of tissues kotak tisu 55 wall and table decorations dekorasi dinding dan meja 14 flower vases vas bunga 10 paper toys mainan dari kertas 17 litter boxes kotak sampah 9 piggy banks celengan
	Plastic recycling Daur ulang plastik	Reusing 25 plastic bottles 25 botol plastik terdaur ulang	23 toy ships kapal mainan
Gempolsari	Nursery Pembibitan	Planting 80 new plants to absorb CO ₂ Menanam 80 tanaman baru untuk penyerapan CO ₂	40 leeks daun bawang 20 houseplants tanaman hias 20 red ginger plants tanaman jahe merah
Muaragembong	Recycling shell waste Daur ulang limbah cangkang	Recycling of 25 kg of shell waste and 18 kg of carton/paper waste 25 kg limbah cangkang dan 18 kg limbah karton/kertas terdaur ulang	83 photo frames bingkai foto
Cijemit	Paper recycling Daur ulang kertas	Recycling 60 kg of carton/paper waste 60 kg limbah karton/kertas terdaur ulang	120 flower vases vas bunga 30 boxes of tissues kotak tisu 100 pencil boxes kotak pensil
Panyocokan	Recycling used fabric Daur ulang kain bekas	Recycling 125 used fabrics 125 kain bekas terdaur ulang	150 flower vases vas bunga
Kamojing	Recycling plastic bags Daur ulang kantong plastik	60 re-used plastic bags 60 kantong plastik sekali pakai terdaur ulang	2 reusable bags tas guna ulang
Kutawaringin	Recycling multilayer packaging waste Daur ulang limbah kemasan multilayer	Recycling 1,000 sachets 1.000 sachet terdaur ulang	3 reusable bags tas guna ulang 3 mats buah tikar 1 tissue box kotak tisu



MAP Retail Academy's External Training Program Program Pelatihan Eksternal MAP Retail Academy

MAP Retail Academy – the Official Partner of Merdeka Campus Program

Merdeka Campus Program is a program initiated by the Ministry of Education, Culture, Research and Technology (Kemendikbudristek). This program aims to encourage students to learn skills or sciences that can be directly applied to the industries. MAP Retail Academy was appointed by the Ministry of Industry to serve as a partner in the following two programs:

- **Certified Internship Program**
In this program, participating students can get experience of working in the Company, according to the majors they take.
- **Certified Independent Learning Program**
In this program, participating students will join in learning with the ASL method (asynchronous and synchronous learning or learning with or without mentor).

Both programs began in August 2021 and would run for 6 months. Below are the number of participants from each Merdeka Campus program.

Types of Merdeka Campus Programs Jenis Program Kampus Merdeka	Number of Participants Jumlah Peserta
Certified Internship Magang Bersertifikat	41
Certified Independent Learning Studi Independen Bersertifikat	58

MAP Retail Academy – External Training Program

In addition to trainings for internal parties, MAP Retail Academy also organizes trainings to external parties, both other retail companies, and educational institutions. In our opinion, MAP's experience and knowledge in the retail business is important to share to improve Indonesia's retail standards and increase public interest in the retail business. In 2021, we held external training program to 238 participants.

Client Klien	Number of Participants Jumlah Peserta
Rodalink	75
Center for the Development and Empowerment of Educators and Academic Personnel (P4TK) Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan (P4TK)	163
Total Jumlah	238

MAP Retail Academy – Official Partner Program Kampus Merdeka

Program Kampus Merdeka adalah program yang digagas oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek). Program ini bertujuan mendorong mahasiswa/i untuk mempelajari keahlian atau ilmu yang dapat langsung diterapkan pada dunia kerja. MAP Retail Academy ditunjuk oleh Kemendikbudristek untuk menjadi *partner* dalam dua program sebagai berikut:

- **Program Magang Bersertifikat**
Pada program ini, mahasiswa/i yang berpartisipasi dapat mendapatkan pengalaman bekerja di Perusahaan, sesuai dengan jurusan yang mereka ambil.
- **Program Studi Independen Bersertifikat**
Pada program ini, mahasiswa/i yang berpartisipasi akan mendapatkan pembelajaran dengan metode ASL (*asynchronous*/tidak bersama mentor and *synchronous*/bersama mentor *learning*).

Kedua program dimulai pada bulan Agustus 2021 dan akan berjalan selama 6 bulan. Berikut adalah jumlah peserta dari masing-masing program Kampus Merdeka.

MAP Retail Academy – Program Pelatihan Eksternal

Selain memberikan pelatihan untuk pihak internal, MAP Retail Academy juga memberikan pelatihan kepada pihak eksternal, baik Perusahaan ritel lainnya, maupun institusi pendidikan. Menurut kami, pengalaman dan ilmu MAP dalam dunia ritel penting untuk dibagikan untuk meningkatkan standar ritel Indonesia serta meningkatkan minat masyarakat pada dunia ritel. Pada tahun 2021, kami memberikan pelatihan eksternal kepada 238 peserta.



Starbucks Youth Entrepreneurships Program

Starbucks Creative Youth Entrepreneurship Program aims to equip young people with entrepreneurial knowledge and skills. This activity began in 2019, and in the first period more than 120 employees in Indonesia have successfully empowered 768 vocational school students from 4 cities (Jakarta, Bandung, Surabaya, and Denpasar).

In July-November 2021, Starbucks together with Prestasi Junior Indonesia conducted the second Creative Youth Entrepreneurship program. In this period, students learned about business planning, financing, product development, and product marketing. All materials were provided using interactive methods, but due to pandemic, the interactive method was held virtually. Below is the list of achievements of this program in 2021:



Starbucks Youth Entrepreneurships Program

Program Kewirausahaan Pemuda Kreatif Starbucks bertujuan untuk membekali kaum muda dengan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan. Kegiatan ini dimulai sejak 2019, dan pada periode pertama lebih dari 120 karyawan Starbucks Indonesia telah berhasil membina 768 siswa SMK dari 4 kota (Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar).

Pada bulan Juli-November 2021, Starbucks bersama dengan Prestasi Junior Indonesia kembali menjalankan program *Creative Youth Entrepreneurship*. Dalam program periode kedua ini, para siswa kembali diajarkan tentang perencanaan bisnis, pembiayaan, pengembangan produk, dan pemasaran produk. Semua materi diberikan dengan menggunakan metode interaktif, namun dikarenakan kondisi pandemi, metode interaktif tersebut dijalankan secara *online*. Berikut adalah pencapaian dari program ini pada Periode 2021:

Remarks Keterangan	Total Jumlah
Number of MBA employees who become coaches Jumlah karyawan MBA yang menjadi coach	200 employees karyawan
Number of high school/vocational school participating students Jumlah siswa SMK/SMA yang berpartisipasi	1,152 students siswa
Number of participating cities Jumlah kota yang berpartisipasi	6 cities kota (Denpasar, Batam, Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta)



Photos taken before pandemic | Foto diambil sebelum pandemi

Starbucks Community Store

In 2020, Starbucks established its first Community Store in Tanah Abang. Community stores are not just regular coffee shops. In the Community Store, we provide a special space for organizing workshops or classes that can be used by the local Tanah Abang community to develop themselves. Starbucks collaborate with the Indonesian Street Children Organization (ISCO) and Sahabat Anak Tanah Abang (SATA) to held workshops or classes in that space. Some of the revenue derived from the Community Store is set aside to finance joint activities of ISCO and SATA. In addition, most of the workers of this community store are also recruited from the Tanah Abang community.

We selected Tanah Abang, which is known as one of the largest textile markets in Asia, with thousands of young people in the district, who have limited access to education and employment. During the pandemic, the special space facilitated only two sessions in 2020, namely dance class and health and hygiene teaching class. In 2021, no activity was carried out in the room.

Starbucks Community Store

Pada tahun 2020, Starbucks mendirikan *Community Store* pertamanya di Tanah Abang. *Community Store* bukanlah sekedar kedai kopi biasa. Di dalam *Community Store* terdapat ruangan khusus yang dapat digunakan untuk mengadakan *workshop* ataupun kelas yang dapat dimanfaatkan oleh komunitas Tanah Abang setempat untuk mengembangkan dirinya. Starbucks bekerja sama dengan Indonesian Street Children Organization (ISCO) dan Sahabat Anak Tanah Abang (SATA) mengadakan *workshop* ataupun kelas di ruangan khusus tersebut. Sebagian pendapatan dari *Community Store* disisihkan untuk membiayai kegiatan bersama ISCO dan SATA. Selain itu, sebagian besar pekerja di gerai komunitas ini juga berasal dari komunitas Tanah Abang.

Kami memilih daerah Tanah Abang yang dikenal sebagai salah satu pasar tekstil terbesar di Asia, mengingat di wilayah ini terdapat ribuan anak muda yang memiliki keterbatasan akses terhadap pendidikan dan pekerjaan. Selama masa pandemi, fasilitas ruangan khusus tersebut baru mengadakan dua sesi kegiatan pada tahun 2020 yaitu kelas menari dan kelas yang mengajarkan pentingnya kesehatan dan kebersihan. Pada tahun 2021, belum ada kegiatan yang dilakukan pada ruangan khusus tersebut.

HEALTH AND WELL-BEING FOR THE SURROUNDING COMMUNITY

KESEHATAN DAN KESEJAHTERAAN UNTUK MASYARAKAT SEKITAR

Working with Sekolah Relawan

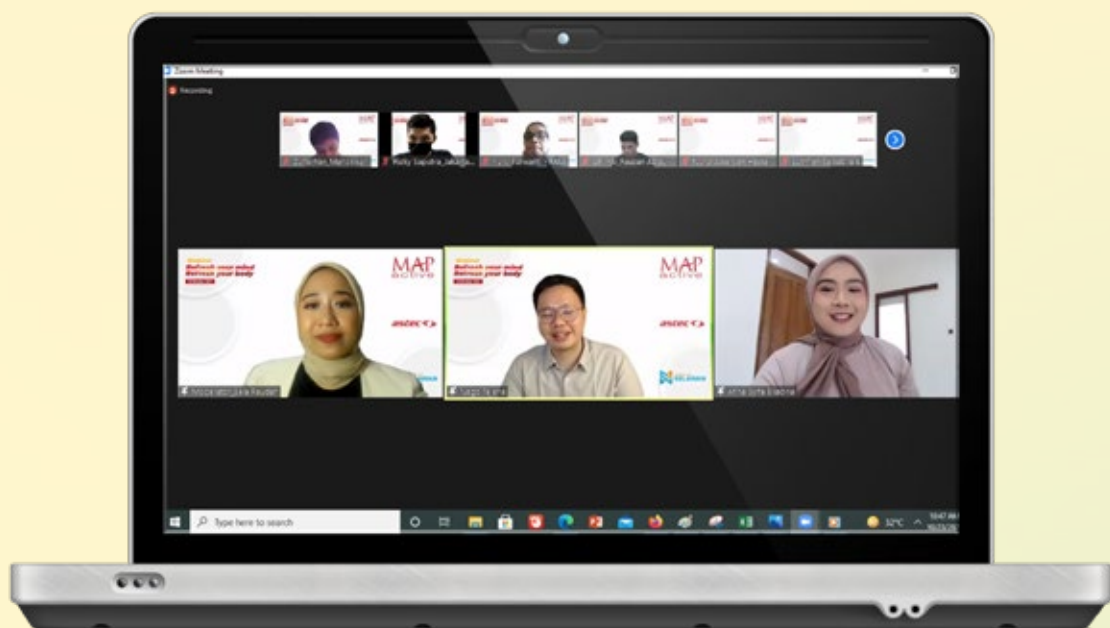
To encourage a healthy and active lifestyle to the community, in 2021, PT Map Aktif Adiperkasa Tbk cooperated with Yayasan Sekolah Relawan to carry out a number of activities. Below is the further explanation of each program:

- **Webinar - Mental Health Awareness**
In this webinar, we invited Mr. Nago Tejena, M.Psi, a Psychologist and Mrs. Afina Syifa (an Influencer) to tell the importance of mental health in the midst of a pandemic, as well as ways to maintain mental health during pandemic. An active lifestyle is one way to maintain mental health.
- **Webinar - How to Stay Healthy with Diet and Sports**
In this webinar, we interviewed Dr. Christopher Andrian, M.Gizi, Sp.GK (a Clinical Nutritionist) and Shania Fortuna Langitan (an Influencer) to inform the community the importance of a healthy diet. A healthy and sustainable diet is done by making gradual lifestyle changes, and not by taking weight loss drugs.

Kerja Sama dengan Sekolah Relawan

Untuk menyebarkan gaya hidup sehat dan aktif kepada masyarakat, pada tahun 2021, PT Map Aktif Adiperkasa Tbk bekerja sama dengan Yayasan Sekolah Relawan dalam melaksanakan sejumlah kegiatan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing program:

- **Webinar - *Mental Health Awareness***
Pada webinar ini, kami mengundang Bapak Nago Tejena, M.Psi, Psikolog (Psikolog) dan Ibu Afina Syifa (*Influencer*) untuk menceritakan pentingnya kesehatan mental di tengah pandemi, serta cara untuk menjaga kesehatan mental selama pandemi. Gaya hidup aktif merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan mental.
- **Webinar - *How to Stay Healthy with Diet and Sports***
Pada webinar ini, kami menghadirkan narasumber Dr. Christopher Andrian, M.Gizi, Sp.GK (Spesialis Gizi Klinis) dan Shania Fortuna Langitan (*Influencer*) untuk menceritakan pentingnya diet yang sehat. Diet yang sehat dan berkelanjutan dilakukan dengan melakukan perubahan gaya hidup secara bertahap, dan bukan dengan mengonsumsi obat penurun berat badan.



Webinar - Mental Health Awareness | Kegiatan Webinar - *Mental Health Awareness*

- **Get Active Challenge (TikTok Challenge)**

To increase people's interest in sports, we invite people to create TikTok videos that brought a theme of inviting and guiding people to exercise. We gave exciting rewards to the 3 most creative videos on this challenge.



- **Get Active Challenge (TikTok Challenge)**

Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berolahraga, kami mengajak masyarakat untuk membuat video TikTok yang bertema ajakan dan panduan kepada masyarakat untuk berolahraga. Kami memberikan hadiah menarik kepada 3 video yang paling kreatif pada tantangan ini.

- **Health Kit Donation and Shoe Donation**

We donated a health kit consisting of masks, hand sanitizers, anti-bacterial wipes to help reduce the impact of pandemic. In addition, we distributed shoes for a number of health workers, as a token of our appreciation for them that have acted as front liners in controlling Covid-19.



- **Donasi Health Kit dan Donasi Sepatu**

Kami menyumbangkan *health kit* yang terdiri dari masker, *hand sanitizer*, tisu anti bakteri untuk membantu pengurangan dampak pandemi. Serta menyumbangkan sepatu untuk sejumlah tenaga kesehatan, sebagai wujud rasa terima kasih kami karena mereka sudah menjadi lini terdepan dalam pengendalian Covid-19.



Shoes donation | Donasi Sepatu

Our achievements for these programs are:

Berikut adalah pencapaian kami untuk program-program ini:

Activity Name Nama Aktivitas	Number of Beneficiaries Jumlah Penerima Manfaat
Webinar – Mental Health Awareness	172 Participants Peserta
Webinar – How to Stay Healthy with Diet and Sports	200 Participants Peserta
Get Active Challenge (TikTok Challenge)	55 Participants Peserta
Health Kit Donation	400 People Orang
Shoe donation to health workers Donasi sepatu untuk tenaga kesehatan	100 Medical Staffs Tenaga Kesehatan

Working with Key Opinion Leaders to Spread Active Lifestyle

Our Company supports national athletes to spread healthy and active lifestyle. In 2021, Hoka One One, a brand under our Active segment, supports several athletes that compete in the National Sports Competition (PON) held in Papua. The athletes' achievements are as follows:

- Sapwaturrahman
 - Gold Medal – Long Jump
 - Gold Medal – Triple Jump
 - Bronze Medal – Men's Relay 4 x 100 m



Bekerja sama dengan Key Opinion Leaders untuk Mengkampanyekan Gaya Hidup Aktif

Perusahaan mendukung atlet-atlet nasional untuk mempromosikan gaya hidup aktif dan sehat. Pada tahun 2021, Hoka One One, merek yang dikelola segmen Active kami, telah memberikan dukungan bagi beberapa atlet yang berkompetisi di Pekan Olahraga Nasional (PON) yang dihelat di Papua. Para atlet tersebut berhasil mencatat prestasi sebagai berikut:

- Sapwaturrahman
 - Medali Emas – Lompat Jauh
 - Medali Emas – Lompat Jangkit
 - Medali Perunggu – Lari Estafet 4 x 100 m Putra



- Ulfa Silviana
 - Gold Medal – Women's Relay 4 x 100 m
 - Silver Medal – Women's Relay 4 x 400 m
 - Competing in Women's 400 m



- Ulfa Silviana
 - Medali Emas – Lari Estafet Putri 4 x 100 m
 - Medali Perak – Lari Estafet Putri 4 x 400 m
 - Ikut bertanding dalam Lari 400 m Putri



- Alvina Tehupeiori
 - Gold Medal – Women's 400 m hurdles
 - Competing in Women's 100 m
 - Competing in Women's 400 m

- Alvina Tehupeiori
 - Medali Emas- Lari Gawang 400 m Putri
 - Ikut Bertanding di Lari 100 m Putri
 - Ikut bertanding di Lari 400 m Putri



- Pandu Sukarya
 - Silver – Men's marathon 5 km
 - Competing in Men's 3,000 m Steeplechase

- Pandu Sukarya
 - Medali Perak – Lari Marathon 5 km Putra
 - Ikut bertanding di nomor Lari Halang Rintang 3.000 m Putra



- Rahmad Setiabudi
 - Competing in Men's 3,000 m Steeplechase

- Rahmad Setiabudi
 - Ikut bertanding di nomor Lari Halang Rintang 3.000 m Putra

Working with BenihBaik Foundation

BenihBaik Foundation is the operator of BenihBaik.com site. This site has pocketed a permit from the Ministry of Social Affairs and the Ministry of Communication and Information to become a crowd funding that helps companies/individuals to raise funds for social activities. BenihBaik.com will also help distribute funds collected to beneficiaries. In 2021, there were 3 campaigns conducted by Sogo Department Store and TheFoodhall with BenihBaik.com.

Kerja Sama dengan Yayasan BenihBaik

Yayasan BenihBaik merupakan pengelola dari situs BenihBaik.com. Situs ini telah memiliki izin dari Kementerian Sosial dan Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk menjadi *crowd funding* yang dapat membantu Perusahaan/perorangan mengumpulkan dana untuk kegiatan sosial. BenihBaik.com juga nantinya akan membantu penyaluran dana yang terkumpul kepada penerima manfaat. Pada tahun 2021, terdapat 3 kampanye yang dilakukan oleh Sogo Department Store dan TheFoodhall bersama BenihBaik.com.



SOGO Help Kids in Hunger

The campaign initiated from October 15th, 2020 to January 15th, 2021. The public donated through BenihBaik.com or from Sogo Department Store. Communication materials are prepared to spread public awareness regarding this campaign. The funds raised in the campaign will be used to provide nutritious food for children in need.

Kampanye ini berjalan dari 15 Oktober 2020-15 Januari 2021. Masyarakat dapat berdonasi melalui BenihBaik.com atau pada kasir Sogo Department Store pada saat melakukan pembayaran. Kami juga menyiapkan beberapa media komunikasi di dalam gerai untuk menyebarkan kampanye ini kepada masyarakat. Dana yang terkumpul pada kampanye ini akan digunakan untuk memberikan makanan bergizi kepada anak-anak yang membutuhkan.



SOGO Peduli Covid-19

In the midst of the pandemic, we held the SOGO Peduli program to jointly tackle the spread of Covid-19. This activity took place from January 15th, 2021 to April 5th, 2021. We therefore invited the public through the communication media channels available to jointly donate through BenihBaik.com or at the Sogo Department Store. The money collected through this campaign was used to provide personal protective equipment for medical staff as well as free PCR tests to the community.



Di tengah masa pandemi, kami mengadakan program SOGO Peduli untuk bersama-sama menanggulangi penyebaran Covid-19. Kegiatan ini berlangsung dari 15 Januari 2021-5 April 2021. Kami mengajak masyarakat melalui saluran media komunikasi yang tersedia untuk bersama-sama berdonasi melalui BenihBaik.com atau melalui Sogo Department Store. Adapun dana yang terkumpul pada kampanye ini akan digunakan untuk menyediakan alat pelindung diri bagi tenaga kerja medis serta menyediakan tes PCR gratis untuk komunitas.

TheFoodhall We Care Campaign



TheFoodhall also conduct We Care Campaign, which aimed at easing the burden of underprivileged communities. This campaign runs from January 22, 2021 to July 31, 2021, but due to the high interest of the public, we extended this campaign until July 31, 2022. People who are moved to share love can channel it through BenihBaik.com or at TheFoodhall cashier at the time of making payment. In addition, at TheFoodhall cashier, people can choose to make donations in the form of money or food such as sugar, rice, oil, etc.

TheFoodhall juga mengadakan *We Care Campaign*, yang bertujuan untuk meringankan beban masyarakat yang kurang mampu. Kampanye ini berjalan dari 22 Januari 2021 hingga 31 Juli 2021, namun karena tingginya minat masyarakat, kami memperpanjang kampanye ini sampai 31 Juli 2022. Masyarakat yang tergerak untuk berbagi kasih dapat menyalurkannya melalui BenihBaik.com atau pada kasir TheFoodhall pada saat melakukan pembayaran. Selain itu, pada kasir TheFoodhall, masyarakat dapat memilih untuk memberikan donasi berupa uang atau sembako seperti gula, beras, minyak, dll.

Here are the achievements of this program in 2021:
Berikut adalah capaian program ini pada tahun 2021:

Sogo Help Kids in Hunger

Amount of Funds Raised (Rp)
Jumlah Dana Terkumpul (Rp)

2,268,695,022

Sogo Cares about Covid-19

Amount of Funds Raised (Rp)
Jumlah Dana Terkumpul (Rp)

1,841,263,096

TheFoodhall We Care Campaign

Amount of Funds Raised (Rp)
Jumlah Dana Terkumpul (Rp)

489,888,716



Food and Beverages Distribution I
Pembagian Makanan dan Minuman

Distribution of Food and Beverage Packages for the Surrounding Community

Throughout the Covid-19 pandemic, the Food & Beverage division also distributed free food and beverage packages to the frontliners that combatted Covid-19 (medical staff, police officers, the Indonesian army personnel, etc.). The number of food and beverage packages distributed to the surrounding community in 2021 was as much as:

Pembagian Paket Makanan dan Minuman untuk Masyarakat Sekitar

Sepanjang pandemi Covid-19 ini, divisi *Food & Beverage* juga membagikan paket makanan dan minuman gratis kepada lini terdepan penanganan Covid-19 (tenaga kesehatan, polisi, TNI, dll.). Jumlah paket makanan dan minuman yang dibagikan kepada masyarakat sekitar pada tahun 2021 adalah sebanyak:





CSR award certificate presented to PT Mitra Garindo Perkasa by Bogor Regent
Sertifikat penghargaan TJSL dari Bupati Bogor yang diberikan kepada PT Mitra Garindo Perkasa

CSR Award of PT Mitra Garindo Perkasa

PT Mitra Garindo Perkasa (Garindo) received an award from the Regent of Bogor, for its Social and Environmental Responsibility program which has handed out a lot of assistance for the development across Bogor Regency. Garindo's CSR program included the construction of environmental-friendly villages, construction of Adiwiyata school, clean water assistance for residents, and fund donations for the orphans.

Management of Community Complaints and Total Reports

MAP is open to any inputs or complaints due to its operations that cause disruption or adverse impacts, especially to the surrounding community. Complaints or reports can be submitted through the contact center that we have mentioned in the Customer Complaint Handling section.

Throughout 2021, we received no complaint from the public regarding social issues. (103-3)

Penghargaan CSR PT Mitra Garindo Perkasa

PT Mitra Garindo Perkasa (Garindo) mendapatkan penghargaan dari Bupati Bogor, atas kontribusinya dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungannya yang telah banyak membantu pembangunan di Kabupaten Bogor. Program CSR Garindo antara lain adalah pembinaan kampung ramah lingkungan, pembinaan sekolah Adiwiyata, bantuan air bersih untuk warga, serta donasi bantuan dana untuk anak-anak yatim.

Mekanisme Pengaduan Masyarakat serta Jumlah yang Diterima

MAP terbuka terhadap masukan atau pengaduan yang disebabkan oleh operasional yang mengganggu atau berdampak khususnya bagi masyarakat sekitar. Pengaduan atau keluhan dapat disampaikan melalui *contact center* yang telah kami sampaikan pada bagian Penanganan Keluhan Pelanggan.

Sepanjang tahun 2021, kami tidak menerima pengaduan dari masyarakat terkait permasalahan sosial. (103-3)

ENVIRONMENT PERFORMANCE

KINERJA LINGKUNGAN HIDUP



18
outlets | gerai

**Total implementing stores Waste
Management Program**
Jumlah gerai yang implementasi *Waste
Management Program*

98.9%

**Non-single use plastic
Shopping Bags**
Kantong Belanja *Non-single
use plastic (%)*

**No complaint, report or
sanctions related to
environmental violations.**

Tidak ada keluhan,
pengaduan atau sanksi
terkait pelanggaran
lingkungan.

THE CONCRETE ROLE IN MAINTAINING ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

PERAN NYATA MENJAGA KELESTARIAN LINGKUNGAN

Earth is the source of life for all living creatures, which ecosystem must continue to be preserved for our future. Thus it is a shared responsibility to ensure our planet sustainability.

Bumi adalah sumber kehidupan seluruh makhluk hidup yang ekosistemnya harus terus dipelihara kelestariannya demi kehidupan masa depan kita bersama. Sehingga hal ini merupakan tanggung jawab bersama untuk memastikan kelestarian tersebut.

Global warming is a real threat and may occur in the near future. Based on Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) special report, the world is now 1.1° C warmer than pre-industrial level, therefore without any intervention efforts, by 2040 the world will be 1.5° C warmer. There are increasing forest wildfires, unpredictable weather conditions, and floods. Thus, we want to contribute to the preventive actions against global warming by implementing ESGs and contributing to realize the SDGs by 2030. (103-1)

Energy Savings (302-1)

In retail industry, emissions are produced mostly from Scope 2 (electricity usage). As a tenant at malls, the Company's ability to select power sources is very limited. However, we continue to reduce the amount of energy and emission used, in line with our capacity as a retail Company. MAP's initiatives in the environmental aspects are as follows: (103-1) (103-2)

- Energy reduction are achieved through virtual meeting especially during the pandemic, turning off lights and air conditioning in head office during rest hours and after business hours, using LED lights and LED TVs that are more energy efficient in stores and head office.

Pemanasan global merupakan ancaman yang nyata dan diperkirakan akan terjadi dalam waktu dekat. Berdasarkan laporan dari *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), dunia sekarang sudah lebih panas 1,1° C dari *pre industrial level*, dan tanpa ada upaya intervensi apapun, pada tahun 2040, dunia akan lebih panas 1,5° C. Dunia saat ini sudah lebih panas 1,1° C, sehingga kita sudah merasakan dampak dari terjadinya banyak kebakaran hutan, cuaca yang semakin tidak menentu, dan banjir yang semakin meluas. Oleh karena itu, kami juga ingin berkontribusi untuk mencegah pemanasan global dengan menerapkan ESG dan membantu terwujudnya SDGs pada tahun 2030. (103-1)

Penghematan Energi (302-1)

Pada industri ritel, emisi yang dihasilkan sebagian besar berasal dari Scope 2 (pemakaian listrik). Namun demikian, mengingat MAP bertindak sebagai penyewa dalam mal untuk sebagian besar lokasi operasi kami, maka kemampuan Perusahaan untuk memilih sumber listrik sangat terbatas. Akan tetapi, Perusahaan akan terus berupaya mengurangi penggunaan energi listrik dan pengurangan emisi, sesuai dengan kapasitas kami sebagai Perusahaan ritel. Berikut adalah sejumlah inisiatif MAP dalam bidang lingkungan: (103-1) (103-2)

- Pengurangan energi dicapai dengan melakukan *virtual meeting* terutama di masa pandemi, mematikan lampu dan AC di kantor pusat pada jam istirahat dan setelah jam kerja, serta penggunaan lampu dan TV LED yang lebih hemat energi di gerai maupun di kantor.



Foot Locker Senayan City

The shop is already using LED lights
Toko sudah menggunakan lampu LED

- We implement Robotic Process Automation (RPA) that can simplify the working process, improve accuracy, efficiency, which automatically conduct paperless archiving. For example, the process of vendor invoicing, account receivable, and account payable are done digitally.
- Additionally, we use integrated Human Resources Information System (HRIS) called Darwinbox, which can speed up all human capital processes such as attendance, leave, and overtime request. It can be done digitally regardless of the employees' location.
- Kami menerapkan *Robotic Process Automation (RPA)* yang dapat mempermudah proses kerja, meningkatkan akurasi, efisiensi, serta secara otomatis melakukan *paperless archiving*. Sebagai contoh, proses *vendor invoicing*, proses *account receivable*, dan *account payable* yang dilakukan secara digital.
- Selain itu, kami menerapkan *Human Resources Information System (HRIS)* yang terintegrasi, yaitu aplikasi Darwinbox sehingga proses-proses terkait *Human Capital* seperti, absensi, cuti, dan permohonan lembur dapat dilakukan secara lebih cepat, dimanapun karyawan bekerja secara digital.

Our energy consumption in head office is as follows: (103-3)

Konsumsi energi di kantor pusat kami adalah sebagai berikut: (103-3)

	2021	2020	2019
Consumption of energy (GWh/Giga Watt hour) Konsumsi energi (GWh/Giga Watt hour)	1.58	1.69	2.48

We use the costs of water and electricity, as well as the total retail space to monitor the amount of resources used in all stores.

Kami menggunakan biaya air dan listrik, serta total luas area gerai untuk memonitor jumlah sumber daya yang digunakan oleh seluruh gerai.

	2021	2020	2019
Cost of water and electricity (in million Rupiah) Biaya air dan listrik (dalam juta Rupiah)	261,520	260,132	311,346
Total store area (in thousand sqm) Luas area gerai (dalam ribu m ²)	907.8	895.1	888.3
Resource Intensity (in million Rupiah/thousand sqm) Resource Intensity (dalam juta Rupiah/ribu m ²)	288.1	290.6	350.5

Emission Reductions

In addition to energy saving, the Company has more initiatives that contribute to emission reduction, such as:

- **Solar Panel Installation at Starbucks at Cipondoh, Tangerang**

The store has been operating since March 4, 2021, it is equipped by 23 solar panels with a capacity of 440 watts peak. Thus, under optimum sunlight condition, these solar panels can produce electricity up to 10,120 watts. The solar panels provide 13% of the store's electricity requirement. Based on the information from our solar panels installation partner, annually the solar panels can reduce CO₂ emissions around 5,760 kg CO₂/year.

Pengurangan Emisi

Selain pengurangan energi yang sudah kami jelaskan sebelumnya, Perusahaan juga memiliki inisiatif dalam hal pengurangan emisi lainnya seperti:

- **Instalasi Panel Surya pada Starbucks di Cipondoh, Tangerang**

Gerai yang beroperasi sejak 4 Maret 2021 ini dilengkapi dengan 23 buah panel surya berkapasitas 440 *watt peak*. Dengan kata lain, pada kondisi sinar matahari yang optimal, panel surya ini bisa menghasilkan daya hingga 10.120 watt. Solar panel ini menyediakan 13% dari kebutuhan listrik gerai. Berdasarkan informasi dari mitra pemasangan panel surya, selama satu tahun panel surya tersebut dapat mengurangi emisi CO₂ sekitar 5.760 kg CO₂/tahun.



Solar Panel Starbucks
Cipondoh, Tangerang, Banten



Inauguration of Solar Panel
Peresmian Solar Panel

- **Provision of Plant Based Option**

In 2021, F&B segment that consists of Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi, and Subway have offered plant-based options in the menus. Apart from providing various health benefits for customers, the plant-based menu is also environmentally friendly. Meat and dairy products are sourced from farms that contribute to greenhouse gas emissions from land use and methane gas production from ruminant animals.



- **Penyediaan Menu berbasis Nabati**

Pada tahun 2021, segmen F&B yang terdiri dari Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi, dan Subway, telah menawarkan opsi nabati/*plant based*. Selain memberikan berbagai manfaat kesehatan bagi pelanggan, menu nabati tersebut juga ramah lingkungan. Mengingat produk berbahan dasar daging dan susu bersumber dari peternakan yang menyumbang emisi gas rumah kaca dari penggunaan lahan dan produksi gas metana dari hewan ruminansia.



- **Converse City Forest**

To reduce emission, Converse create mural using special paint that can absorb emission. PT Map Aktif Adiperkasa Tbk, collaborate with local artists to realize this initiatives.

By 2021 MAP has created 4 murals located at Jl. MH Thamrin, Jl. RS Fatmawati Raya, Jl. Raya Joglo and Jl. Ir. H. Juanda. The ability of 4 murals to absorb air pollution was equal to plant 700 trees.

- **Converse City Forest**

Untuk mengurangi polusi udara, Converse berinisiatif membuat mural dengan menggunakan cat khusus. PT Map Aktif Adiperkasa Tbk bekerja sama dengan seniman lokal untuk merealisasikan inisiatif ini.

Hingga akhir tahun 2021 MAP telah membuat 4 mural yang berlokasi di Jl. MH Thamrin, Jl. RS Fatmawati Raya, Jl. Raya Joglo dan Jl. Ir. H. Juanda. Kemampuan 4 mural tersebut dapat menyerap polusi udara yang setara dengan kegiatan penanaman 700 pohon.



Mural Converse City Forest - Jl. MH Thamrin

Waste Management and Circular Economy Initiative (306-4)

Circular economy is a new industrial model that focuses on reduce, reuse, and recycle. In our opinion, this initiative can provide two added values, namely the reduction of waste dumped into landfills and the reduction of resource consumption. To create a clean and healthy environment, the Company and its Subsidiaries strive to manage waste and garbage as best as possible. Waste management was done by landlords, however as a tenant, we still strive to help implement the circular economy in our Company. Our initiatives related to the circular economy are:

Pengelolaan Limbah dan Inisiatif Ekonomi Sirkuler (306-4)

Ekonomi sirkular merupakan model industri baru yang berfokus pada *reducing*, *reusing*, dan *recycling*. Menurut kami, inisiatif ini bisa memberikan dua nilai tambah yaitu pengurangan limbah yang dibuang ke *landfill* dan pengurangan konsumsi sumber daya. Untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat, Perusahaan dan Anak Perusahaan berupaya mengelola sampah dan limbah dengan sebaik mungkin. Pengelolaan sampah dan limbah sebagian besar dilaksanakan oleh masing-masing pengelola gedung atau mal, namun kami sebagai *tenant* tetap berupaya untuk membantu penerapan ekonomi sirkuler di Perusahaan. Berikut adalah inisiatif yang berkaitan dengan ekonomi sirkuler:



Waste Management Program Waste Management Program

We are partnering with PT Tjatra Yasa to conduct this program that operates DUITIN as an application-based waste management. DUITIN will take recyclable wastes from our stores, and distributing the wastes to the industry that can recycle them. Through the DUITIN application, we can monitor the amount of wastes taken at real time basis. The progress of this waste management initiatives is as follows:

Kami bekerja sama dengan PT Tjatra Yasa untuk melakukan program ini, yang merupakan operator dari aplikasi pengelolaan sampah bernama DUITIN. DUITIN bertugas untuk mengambil limbah yang bisa didaur ulang dari gerai kami, dan menyalurkannya kepada industri daur ulang yang dapat mengolah limbah tersebut. Melalui aplikasi DUITIN, kami bisa memonitor jumlah limbah yang diambil secara *real time*. Berikut adalah *progress* dari program pengelolaan sampah:

No.	Remarks Keterangan	2021
1	Total implementing stores Jumlah gerai yang implementasi	18 outlets gerai
2	Total wastes collected Jumlah sampah terkumpul	950.13 kg
3	Total saved trees Jumlah pohon yang diselamatkan	14 trees pohon
4	Total landfill reduced Jumlah <i>landfill</i> yang dikurangi	4 m ³
5	Total energy saved Energi yang dihemat	3,808 kWh
6	Total methane prevented to enter the atmosphere Methan yang dicegah masuk ke atmosfer	85 kg CH ₄

*Data No. 3-6 we get from the calculation of DUITIN | Data no 3-6 kami dapatkan dari hasil kalkulasi DUITIN

We plan to boost the program implementation in the future years.

Kami berencana untuk meningkatkan implementasi program pada masa mendatang.





Take Back Program at Fashion Stores Program Take Back pada Gerai Fashion

We are partnering with Yayasan Sekolah Relawan to execute the program. The customers can donate any clothing brands in special boxes available across selected fashion stores. Sekolah Relawan collects those clothes then segregate, donate, conduct down cycle, up cycle, and sell them to second-hand markets. All income is donated to Sekolah Relawan to support their charity programs. Below are the progress of the Take Back program:

Kami bekerja sama dengan organisasi Sekolah Relawan untuk menjalankan program ini. Pelanggan dapat mendonasikan baju merek apapun pada kotak-kotak khusus yang telah disediakan pada beberapa gerai *fashion*. Sekolah Relawan akan mengumpulkan pakaian-pakaian tersebut, melakukan segregasi, mendonasikan pakaian, melakukan *down cycle*, *up cycle*, atau menjualnya pada pasar *second hand*. Semua pemasukan disumbangkan kepada Sekolah Relawan untuk mendukung program-program lembaga tersebut. Berikut adalah progres dari program *Take Back*:

	FY2021	FY2020
Total Implementing Stores <i>Jumlah Gerai yang melakukan Implementasi</i>	66 Stores Gerai (all Inditex stores Semua Gerai Inditex)	17 Stores Gerai (all Zara stores Semua Gerai Zara)
Total Collected Clothes <i>Jumlah Pakaian Terkumpul</i>	3,148 kg	358 kg
Total Clothes Collected during Implementation <i>Jumlah Pakaian Terkumpul selama Implementasi</i>	3,506 kg	
Total Donated Clothes <i>Jumlah Pakaian Didonasikan</i>	407 kg	57 kg
Total Donated <i>Jumlah Didonasikan</i>	464 kg	
Total Clothes Sold in Second Hand Market <i>Jumlah Pakaian Dijual pada Pasar <i>Second Hand</i></i>	871 kg	38 kg
Total Sold <i>Jumlah Dijual</i>	909 kg	
Down cycled (fill of a pillow or sofa) <i>Down cycled (Isi bantal atau Sofa)</i>	1,246 kg	76 kg
Total down cycled <i>Jumlah down cycled</i>	1,322 kg	
Up cycled (being a tote bag/bandana) <i>Up cycled (menjadi tote bag/bandana)</i>	624 kg	187 kg
Total up cycled <i>Jumlah up cycled</i>	811 kg	



Special box for Take Back Program |
Kotak khusus *Take Back Program*





Plastic cup recycle Daur Ulang Gelas Plastik rPET

We are partnering with PT Surya Indoplastik, our rPET plastic glass supplier in Surabaya, to run the program. Starbucks provides collection boxes, so that customers can put in the used rPET cups. Our partner will collect the used cup, to be recycled into new rPET cup. This program has been implemented across 26 Starbucks stores across Surabaya, East Java. The progress is as follows:

Kami bekerja sama dengan PT Surya Indoplastik, salah satu pemasok gelas rPET di Surabaya, untuk menjalankan program ini. Starbucks menyediakan tempat khusus di beberapa gerai, sehingga para pelanggan dapat mengumpulkan gelas rPET yang sudah dipakai. Mitra kami akan mengumpulkan gelas bekas tersebut, untuk didaur ulang menjadi gelas rPET. Program ini baru diimplementasikan pada 26 gerai Starbucks di Surabaya, Jawa Timur. Berikut adalah progres program ini:



Total implementing stores
Gerai yang melakukan implementasi

26
outlets | gerai



rPET glasses collected and recycled
Gelas rPET yang dikumpulkan dan di daur ulang

299 kg

Management of Hazardous and Toxic Waste (B3)

As a retailer, most of the wastes is not of B3 category, but we have one garment factory that produces B3 waste. The garment factory is located in Gunung Putri Bogor, and is managed by PT Mitra Garindo Perkasa (MGP). This garment factory occupies an area of 33,000 sqm and has 507 employees. The amount of B3 waste produced by MGP is as follows:

Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3)

Sebagai Perusahaan ritel, sebagian besar limbah yang dihasilkan bukanlah limbah golongan B3, akan tetapi MAP memiliki satu pabrik garmen yang menghasilkan limbah B3. Pabrik garmen tersebut berlokasi di Gunung Putri Bogor, dan dikelola oleh PT Mitra Garindo Perkasa (MGP). Pabrik garmen ini memiliki area seluas 33.000 m² dan mempekerjakan 507 karyawan. Berikut adalah jumlah limbah B3 yang dihasilkan oleh MGP:

No	Type of B3 Waste Jenis Limbah B3	Unit Satuan	Year Tahun		
			2021	2020	2019
1	Majun-White Oil	Kg	3	5	7
2	TL lights Lampu TL	Pcs	15	40	112
3	Used White Oil <i>White Oil</i> Bekas	Litre Liter	23	20	80
4	Used Genset Oil Oli Bekas Genset	Litre Liter	10	17	24
5	Spot Lifter <i>Spot Lifter</i> (Pembersih Noda Baju)	Tin Kaleng	5	8	11
6	Paint Cans <i>Kaleng Cat</i>	Tin Kaleng	11	20	30
7	Empty Jerry Can of Ex White Oil & Lubricants <i>Jerigen Kosong Ex White Oil & Oli</i>	Jerry Jerigen	2	4	7

Hazardous wastes disposal are carried out by PT PPLI (Prasadha Pamunah Limbah Industri), which has a license for hazardous wastes disposal. Before being handed over to PT PPLI, the wastes are stored in a place which has obtained a Temporary Hazardous Waste Storage Permit. PT Mitra Garindo Perkasa presents Environmental Management and Monitoring activities (UKL-UPL reports), every 6 months to the Environmental Services Authority of Bogor Regency.

Pembuangan limbah B3 dilakukan oleh PT PPLI (Prasadha Pamunah Limbah Industri), yang memiliki *licence* untuk pembuangan limbah B3. Sebelum diserahkan ke PT PPLI, limbah tersebut disimpan di tempat yang sudah mendapatkan Izin Penyimpanan Sementara Limbah B3. PT Mitra Garindo Perkasa juga melakukan pelaporan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup (laporan UKL-UPL rutin), setiap 6 bulan kepada Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bogor.



Reducing Single-Use Plastics Mengurangi Pemakaian Plastik Sekali Pakai

Reduction in Single-Use Plastic Shopping Bags

Indonesia is the second biggest contributor to the marine plastic debris. Tackling plastic waste is one of the priorities of the Government of Indonesia.

MAP demonstrates its commitment to reduce single plastic waste by complying to DKI Jakarta Governor Regulation No. 142 year 2019 regarding obligation to utilization of environmental friendly shopping bags in malls, supermarkets, and traditional markets.

MAP is also actively participating in the National Plastic Action Plan (NPAP) forum and continues to take the initiative in reducing single plastic usage. Below is the MAP shopping bag composition:

Pengurangan Kantong Belanja Plastik Sekali Pakai

Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik di laut ke dua terbesar di dunia. Penanggulangan sampah plastik ini juga merupakan salah satu prioritas Pemerintah Indonesia. Penanggulangan sampah plastik ini juga merupakan salah satu prioritas Pemerintah Indonesia.

MAP menunjukkan komitmennya untuk mengurangi sampah plastik dengan menaati Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 142 tahun 2019 tentang kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan pada pusat perbelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat.

MAP juga aktif berkontribusi dalam forum National Plastic Action Plan (NPAP) serta terus berinisiatif untuk mengambil peran dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Berikut adalah komposisi tas belanja MAP:



Type of Shopping Bag Tipe Kantong Belanja	2021	2020
Paper bag Kantong kertas (pcs)	21,545,345	14,187,925
Spun Bonded Bag (pcs)	15,025,230	4,292,900
Biodegradable Plastic Bag (pcs)	405,900	2,878,850
Total Shopping Bags Total Kantong Belanja (pcs)	36,976,475	21,359,675
Non-single use plastic Shopping Bags Kantong Belanja Non-single use plastic (pcs)	36,570,575	18,480,825
Non-single use plastic Shopping Bags Kantong Belanja Non-single use plastic (%)	98.9%	86.5%

The table explain that in 2020, 86.5% or 18,480,825 out of a total of 21,359,675 shopping bags are paper or non woven bags. Meanwhile in 2021, the use of paper or non-woven bags has reached 99% or 36,570,575 from total of 36,976,475 shopping bags.

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2020, sebanyak 86,5% atau 18.480.825 dari total 21.359.675 tas belanja, merupakan tas kertas atau *non woven*. Sementara pada tahun 2021, kami berhasil mencapai 99% atau 36.570.575 dari 36.976.475 tas belanja, merupakan tas kertas atau *non woven*.

Greener Nusantara Program

Greener Nusantara is a program that aims to replace few types of materials used in F&B segment, to more sustainable materials. This program applies to all Starbucks stores. The achievements of this program are:

Program Greener Nusantara

Greener Nusantara adalah program yang bertujuan untuk mengganti beberapa jenis material, yang digunakan pada segmen F&B ke material yang lebih berkelanjutan. Program ini telah diterapkan pada semua gerai Starbucks. Berikut adalah capaian dari program ini:



Greener Nusantara Program	2021 (Total/pcs)	2020 (Total/pcs)
Paper Straws to replace plastic straws* <i>Sedotan Kertas untuk menggantikan sedotan plastik*</i>	22,600,000	14,000,000
Wooden Stirrer to replace plastic stirrer <i>Wooden Stirrer untuk menggantikan plastic stirrer</i>	125,000	140,000
Biodegradable Utensils to replace plastic utensils <i>Utensil Biodegradable untuk menggantikan plastic utensil</i>	36,700	120,000
Glass Bottles to replace plastic bottles <i>Botol Kaca untuk menggantikan botol plastik</i>	730,000	290,000
Use of recycled polyethylene terephthalate cups (rPET) <i>Penggunaan gelas recycled polyethylene terephthalate (rPET)</i>	23,500,000	3,400,000
Use of Tissue from Recycle Based Materials <i>Penggunaan Tissue dari Recycle Based Material</i>	37,500,000	33,000,000

*All paper straws have the Forest Stewardship Council (FSC) certification

*Semua sedotan kertas bersertifikat *Forest Stewardship Council (FSC)*

Providing Access to Clean Water

In collaboration with the Planet Water Foundation, we have established 14 water towers in areas that lacking of clean water across 6 regions (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang). Each water tower is equipped with filtration systems that can produce about 850 liters of clean water per hour. This year, we constructed one water tower in Danger Village, East Lombok.

Membantu Akses terhadap Air Bersih

Bekerja sama dengan Yayasan Planet Water, kami telah mendirikan 14 menara air pada daerah yang kekurangan air bersih di 6 wilayah (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, dan Tangerang). Setiap menara air dilengkapi dengan sistem filtrasi yang dapat menghasilkan sekitar 850 liter air bersih per jam. Pada tahun ini, kami mendirikan satu menara air di Desa Danger, Lombok Timur.



Installation of the 14th water tower at Danger Village, East Lombok
Pemasangan tower air ke-14 di Desa Danger, Lombok Timur

SUPPORT FOR BIODIVERSITY

DUKUNGAN TERHADAP KEANEKARAGAMAN HAYATI

To date, the Company's operational area is not located in or adjacent to conservation areas that have a high biodiversity value. Therefore, it can be assured that MAP's business activities do not have an impact on the value of biodiversity.

However, the Company continues to provide support to Starbucks' Farmer Support Center (FSC) located in Berastagi, North Sumatra. The FSC aims to teach coffee farmers about the proper agricultural techniques, so that the coffee they produce can fit into Starbucks standards. In 2021, the Company donated 44,000 coffee seeds to the FSC.

Wilayah operasional Perusahaan sampai saat ini tidak berada dalam atau berdekatan dengan kawasan yang dilindungi ataupun daerah konservasi yang memiliki nilai keanekaragaman hayati yang tinggi, karenanya dapat dipastikan kegiatan usaha MAP tidak menimbulkan dampak terhadap nilai keanekaragaman hayati.

Akan tetapi, Perusahaan senantiasa memberikan dukungan terhadap *Farmer Support Center* (FSC) di Berastagi, Sumatra Utara dan dikelola oleh Starbucks Global. FSC bertujuan untuk mengajarkan para petani kopi teknik agrikultur yang tepat, sehingga kopi yang dihasilkan memenuhi standar Starbucks Global. Pada tahun 2021, Perusahaan memberikan donasi sebanyak 44.000 bibit kopi kepada FSC.



Coffee Farmer Partners from Starbucks Farmer Support Center
Mitra Petani Kopi dari Starbucks Farmer Support Center

COMPLAINTS AND VIOLATIONS OF ENVIRONMENTAL ASPECT

PENGADUAN DAN PELANGGARAN DALAM ASPEK LINGKUNGAN

Public can submit reports or complaints if they are aware of pollution or violations of environmental regulations through the contact center that we have conveyed in the Customer Complaint Handling section.

Throughout 2021, MAP received no complaint, report or sanctions related to environmental violations. (307-1)

Masyarakat dapat menyampaikan keluhan atau pengaduan jika mengetahui adanya pencemaran atau pelanggaran terhadap peraturan lingkungan melalui *contact center* yang telah kami sampaikan pada bagian Penanganan Keluhan Pelanggan.

Sepanjang tahun 2021 MAP tidak mendapat keluhan, pengaduan atau sanksi terkait pelanggaran lingkungan. (307-1)

ABOUT THE REPORT

TENTANG LAPORAN INI



Mural Converse City Forest - Jl. Rs. Fatmawati Raya No. 56 Jakarta Selatan

Laporan Keberlanjutan 2023 PT Mitra Adiperkasa Tbk

ABOUT THE REPORT

TENTANG LAPORAN INI

The Sustainability Report is part of our commitment to implementing the Financial Service Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017 and with respect to GRI Standards of “Core” options and matrix of ESG disclosure based on World Economic Forum (WEF).

Laporan Keberlanjutan ini merupakan implementasi dari Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 juga berpedoman pada standar GRI dengan memakai opsi “Inti” dan matriks pengungkapan ESG berdasarkan *World Economic Forum* (WEF).

The report is MAP's first Sustainability Report, thus there is not restatement of information or changes of report. In the future, the Company will issue a Sustainability Report every year.

In this Report, we present economic, social and environmental performances for the period of January 2021–December 2021. Data and activities are consolidated from the stores and subsidiaries except stated otherwise. The Sustainability Report provides description, highlights of how the Company runs the business with respect to Good Corporate Governance (GCG), and takes the role in fulfilling social and environmental aspects to ensure a sustainable business. The readers can also read our Annual Report to see the financial service of the Company in comprehensive manner.

The financial data presented in the report is a consolidated data being audited by the Public Accountant, yet the other data including the social and environmental performances are not yet verified by external parties but can be accounted for its accuracy. (102-45, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54, 102-56)

Laporan ini merupakan Laporan Keberlanjutan pertama bagi MAP, sehingga tidak ada penyajian ulang atas informasi atau perubahan terkait laporan. Di waktu yang akan datang, Perusahaan akan menerbitkan Laporan Keberlanjutan ini setiap tahun.

Dalam Laporan ini kami memaparkan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan periode Januari 2021–Desember 2021. Data dan kegiatan merupakan konsolidasi seluruh gerai dan anak Perusahaan kecuali dinyatakan lain. Laporan Keberlanjutan ini lebih memberi gambaran dan menitikberatkan bagaimana Perusahaan menjalankan usahanya melalui tata kelola Perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance/GCG*) serta mengambil peran dalam aspek sosial dan lingkungan guna mencapai bisnis yang berkelanjutan. Pembaca juga bisa membaca Laporan Tahunan untuk dapat melihat kinerja keuangan Perusahaan secara lebih komprehensif.

Data mengenai keuangan dalam laporan ini bersifat konsolidasi yang telah di audit oleh Akuntan Publik, namun data pengungkapan lainnya mencakup kinerja sosial dan lingkungan belum melalui verifikasi dari pihak eksternal namun kami dapat mempertanggungjawabkan kebenarannya. (102-45, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54, 102-56)

DETERMINING THE CONTENT OF THE REPORT (102-46)

MENETAPKAN ISI LAPORAN



Not only refers to provisions in POJK 51 in order to determine the topics to present in the report, we also develop approaches based on GRI Standards and World Economic Forum (WEF) in determining the material topics of the Company to present in the report.

The determination of material topics takes into account the principles: Inclusiveness of Stakeholders, Sustainability Context, Materiality, and Completeness. By engaging the stakeholders, we collect the inputs and aspirations to be further selected as priorities within the context of sustainability of the Company. We also identify the impacts of the material topics to internal or external parties of the Company.

Selain ketentuan POJK 51 yang menjadi acuan dalam menentukan topik apa saja yang akan disampaikan dalam laporan ini, kami juga mengembangkan pendekatan GRI Standar dan *World Economic Forum* (WEF) dalam menentukan topik yang bersifat material bagi Perusahaan untuk disampaikan dalam laporan ini.

Penentuan topik yang bersifat material tersebut dilaksanakan dengan berpegang pada prinsip-prinsip: Inklusifitas Pemangku Kepentingan, Konteks Keberlanjutan, Materialitas, dan Kelengkapan. Melalui proses pelibatan pemangku kepentingan kami mengumpulkan masukan dan harapan yang berkembang untuk kemudian kami pilih mana yang prioritas dalam konteks keberlanjutan usaha Perusahaan. Kami juga mengidentifikasi topik material tersebut apakah dampaknya berlaku bagi internal dan atau eksternal Perusahaan.

To create a quality report, data presented in this report is determined based on principles of: Accuracy, Balance, Clarity, Comparison, Reliability, and Time Accuracy. All quantitative data are presented for the past three consecutive years for comparison and evaluation purposes with the previous periods.

In general, the process for preparing the Sustainability Report is as follows:

- Engaging the Stakeholders to determine the material issues.

The Company made response to the material issues through the issuance of policies accompanied by the complete data to be further measured and analyzed.

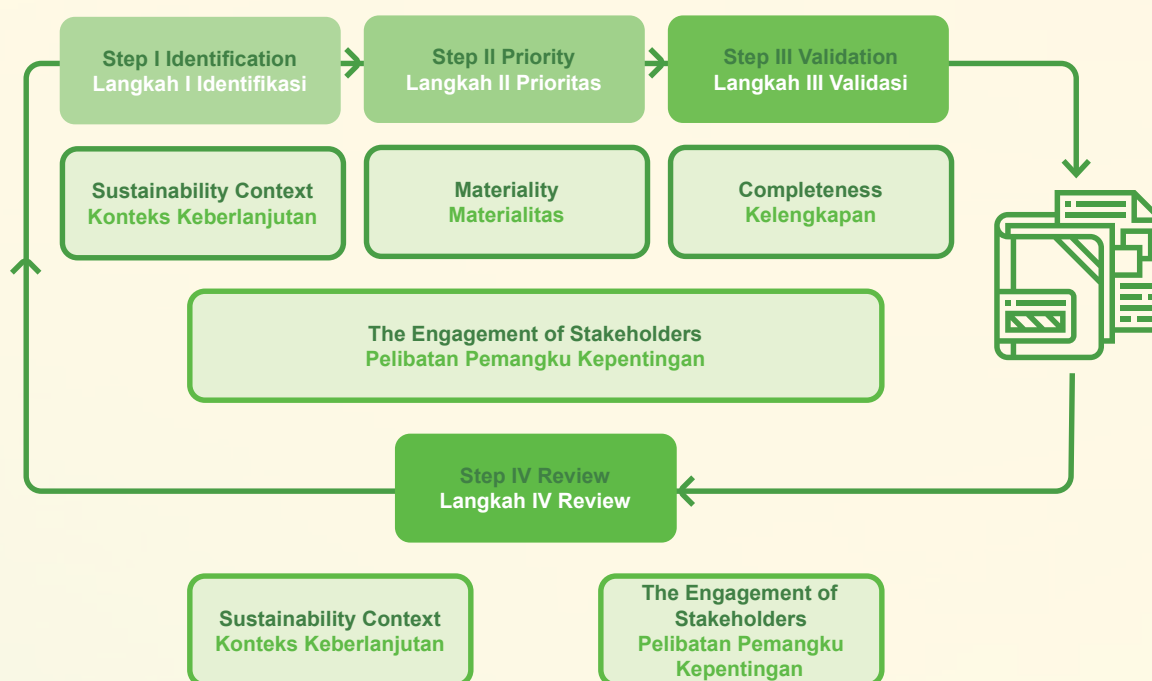
Untuk menghasilkan laporan yang berkualitas, data-data yang kami sampaikan dalam laporan ini didasarkan oleh prinsip-prinsip: Akurasi, Keseimbangan, Kejelasan, Keterbandingan, Keandalan, dan Ketepatan waktu. Seluruh data yang bersifat kuantitatif kami sampaikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir untuk dapat dibandingkan dan dievaluasi dengan periode sebelumnya.

Secara garis besar proses yang dilalui dalam menyusun Laporan Keberlanjutan ini adalah:

- Melibatkan Pemangku Kepentingan untuk menentukan apa yang menjadi topik material (isu penting).

Perusahaan merespons isu-isu material dengan menerbitkan kebijakan yang disertai data yang lengkap untuk pengukuran dan analisis lebih lanjut.

Flow of Content Report Alur Penentuan Isi Laporan





Goal I Tujuan 1

End Poverty in all forms everywhere

- By the end of 2021, MAP employs 20,759 employees, 83% of which comes from undergraduates background (High school/elementary school graduates).
- 53% of our workforce are men, 47% of our workforce is women.
- MAP employs 95 special crew (hearing and speaking impaired) in Burger King.
- MAP provide all employees with social protection, as regulated by the government.
- Through Alun Alun Indonesia, MAP work together with 91 SMEs, giving them appropriate spaces to showcase their products.
- MAP provide quality education to the public, in order to help them to obtain better quality of living, more will be elaborated in Goal 4.

Mengentaskan kemiskinan dalam segala bentuk di berbagai tempat

- Pada akhir 2021, MAP mempekerjakan 20.759 karyawan, 83% di antaranya memiliki latar belakang sarjana (lulusan SMA/SD).
- 53% dari tenaga kerja kami adalah laki-laki, 47% lainnya adalah perempuan.
- MAP mempekerjakan 95 kru khusus (tuna rungu dan tuna rungu) di Burger King.
- MAP memberikan perlindungan sosial kepada semua karyawan, sebagaimana diatur oleh pemerintah.
- Melalui Alun Alun Indonesia, MAP bekerja sama dengan 91 UKM, memberi mereka ruang yang tepat untuk memamerkan produk mereka.
- MAP memberikan pendidikan berkualitas kepada masyarakat, untuk membantu mereka mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik, lanjut terdapat pada Tujuan 4.



Goal I Tujuan 2

End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture

- As stated in goal 1, MAP provide decent work, this hopefully provide access to quality food for our employees and their families.
- During Covid-19 pandemics, MAP help to raise more than Rp2.5 billion to provide foods for vulnerable children and communities: SOGO Department Store & TheFoodhall partnership with BenihBaik Foundation.
- During Covid-19 pandemics, MAP provide more than 150,000 food and beverage packages to covid first line responders.
- In 2021, MAP support Starbucks Farmer Support Center, a facility which aims to help coffee farmers to implement sustainable agriculture, by donating 44,000 coffee seedlings.

Menghapuskan kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan meningkatkan nutrisi dan mendorong terlaksananya pertanian yang berkelanjutan

- Sebagaimana tercantum dalam tujuan 1, MAP menyediakan pekerjaan yang layak, yang diharapkan akan memberikan akses terhadap makanan berkualitas bagi karyawan dan keluarga mereka.
- Selama pandemi Covid-19, MAP membantu mengumpulkan lebih dari Rp2,5 miliar untuk menyediakan makanan bagi anak-anak dan masyarakat kurang mampu: kemitraan antara SOGO Department Store & TheFoodhall dengan Yayasan BenihBaik.
- Selama pandemi Covid-19, MAP menyediakan lebih dari 150.000 paket makanan dan minuman kepada pejuang garda terdepan Covid.
- Pada tahun 2021, MAP mendukung Starbucks Farmer Support Center, sebuah fasilitas yang bertujuan untuk membantu petani kopi untuk menerapkan metode pertanian berkelanjutan, dengan menyumbangkan 44.000 bibit kopi.

Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages

- The products of our Sports and Active business segment, which are operated by our subsidiary, PT Map Aktif Adiperkasa Tbk aims to promote active lifestyle and reduce mortality from non-communicable diseases.
- Every year, PT Map Aktif Adiperkasa Tbk conduct community development program which aims to spread health and well-being to the community, their program in 2021 can be seen in page 95.
- We offer plant based menu, which are more healthy and environmentally friendly.
- Health and safety regulation are included in our SOP and collective bargain agreement.
- During Covid-19 pandemics, MAP help to raise more than Rp1 billion to help Covid prevention (ex. offering free antigen testing and provide protection equipment for doctor and nurses): SOGO & BenihBaik Foundation partnership.
- We implement strict health regulation in our office and store, to prevent Covid infection. We also made vaccination mandatory for our employees, Our covid vaccination status can be seen in page 80.
- We follow all safety regulation before launching our products (ex. BPOM certificate, SNI certificate, etc.), we also provide clear labelling in our products.
- MAP provide 20,759 employees with social protection, as regulated by the government.

Memastikan terwujudnya hidup sehat dan meningkatkan kesejahteraan untuk semua orang dari segala usia

- Produk-produk segmen bisnis Olahraga dan Gaya Hidup Aktif, yang dikelola oleh anak Perusahaan kami, PT Map Aktif Adiperkasa Tbk, bertujuan untuk mempromosikan gaya hidup aktif dan mengurangi angka kematian akibat penyakit tidak menular.
- Setiap tahun, PT Map Aktif Adiperkasa Tbk melakukan program pemberdayaan masyarakat (*community development*) yang bertujuan untuk mendukung kesehatan dan kesejahteraan kepada masyarakat, program di tahun 2021 bisa dilihat di halaman 95.
- Kami menawarkan menu nabati, yang lebih sehat dan ramah lingkungan.
- Peraturan kesehatan dan keselamatan termasuk dalam SOP dan perjanjian tawar-menawar kolektif kami.
- Selama pandemi Covid-19, MAP membantu mengumpulkan dana lebih dari Rp1 miliar untuk membantu upaya pencegahan Covid (misalnya menawarkan tes antigen gratis dan menyediakan peralatan perlindungan bagi dokter dan perawat) melalui kemitraan SOGO & Yayasan BenihBaik.
- Kami menerapkan peraturan kesehatan yang ketat di kantor dan di gerai, untuk mencegah infeksi Covid. Kami juga mewajibkan karyawan untuk mengikuti program vaksinasi. Status vaksinasi covid kami dapat dilihat di halaman 80.
- Kami mengikuti semua peraturan keselamatan sebelum meluncurkan produk kami (misalnya memperoleh sertifikat BPOM, sertifikat SNI, dll.), Kami juga memberikan pelabelan yang jelas dalam produk kami.
- MAP memberikan perlindungan sosial kepada 20.759 karyawan, sebagaimana diatur oleh pemerintah.



Goal I Tujuan 4

Ensure Inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning for all

- MAP provide quality training for its employee, helping them to do better at their jobs, as well as increasing their opportunity in enhancing their careers. In 2021, the average training hours is 32.5 hours/employees.
- We created MAP Retail Academy, which can provide retail vocational education for our employees and public. Detailed information can be seen in page 76 and page 92.
- PT Map Boga Adiperkasa Tbk, our subsidiary that operates F&B segment conduct Youth Entrepreneurship Program (Since 2020). The program aims to equip young people with entrepreneurial knowledge skills. In 2021, 1,152 students participated in this program.
- PT Map Boga Adiperkasa Tbk, also build Starbucks community store in Tanah Abang, a coffee shop that also house rooms for workshops and classes for the surrounding Youth. Part of the store revenue will also be used to support activities done in those workshops.
- MAP operates Rumah Belajar Anak Bintang (RAJAB), which provide free character based education house for underprivileged student. This program started from 2014, now RAJAB operates in 7 village in West Java. In 2021, 345 students (elementary and junior high) participated in RAJAB.
- As part of character building education, in RAJAB, we also provide cultural education to the students.
- MAP employs 95 special crews (hearing and speaking impaired) in Burger King, which require longer training periods than normal crews.

Memastikan pendidikan berkualitas yang inklusif dan merata dan mendorong pembelajaran seumur hidup untuk semua

- MAP memberikan pelatihan berkualitas bagi karyawannya, untuk membantu mereka bekerja lebih baik, serta meningkatkan kesempatan mereka untuk meraih karier yang lebih baik. Pada tahun 2021, waktu pelatihan rata-rata karyawan adalah 32,5 jam/karyawan.
- Kami membangun MAP Retail Academy, yang menyediakan pendidikan kejuruan ritel bagi karyawan dan masyarakat. Informasi selengkapnya dapat dilihat di halaman 76 dan halaman 92.
- PT Map Boga Adiperkasa Tbk, anak Perusahaan kami yang menjalankan segmen usaha F&B, menyelenggarakan Youth Entrepreneurship Program (sejak tahun 2020). Program ini bertujuan untuk membekali kaum muda dengan pengetahuan kewirausahaan. Pada tahun 2021, 1.152 siswa berpartisipasi dalam program ini.
- PT Map Boga Adiperkasa Tbk, juga membangun gerai komunitas Starbucks di Tanah Abang, sebuah kedai kopi yang juga memiliki ruangan khusus untuk mengadakan *workshop* dan kelas bagi pemuda sekitarnya. Sebagian dari pendapatan gerai itu akan digunakan untuk mendukung kegiatan yang dilakukan pada *workshop* tersebut.
- MAP menjalankan Rumah Belajar Anak Bintang (RAJAB), yang menyediakan rumah untuk penyelenggaraan pendidikan berbasis karakter secara gratis bagi siswa kurang mampu. Program ini dimulai sejak tahun 2014, dan kini RAJAB telah beroperasi di 7 desa di Jawa Barat. Pada tahun 2021, 345 siswa (SD dan SMP) berpartisipasi dalam RAJAB.
- Sebagai bagian dari pendidikan berbasis karakter, di RAJAB, kami juga memberikan pendidikan budaya bagi para siswa.
- MAP mempekerjakan 95 pekerja khusus (tuna rungu dan tuna rungu) di Burger King, yang membutuhkan periode pelatihan lebih lama daripada pekerja normal.



Goal | Tujuan 5

Achieve gender equality and empower all women and girls

- Culture of respect and equal opportunity is embedded in our employees' code of ethics. Our employee composition based on gender and job position can be seen in page 74.
- MAP is one of founding members of Indonesian Business Council of Women Empowerment (IBCWE).

Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan

- Budaya menghormati dan terciptanya kesempatan yang sama tertanam dalam kode etik karyawan Perusahaan. Komposisi karyawan kami berdasarkan jenis kelamin dan jabatan dapat dilihat di halaman 74.
- MAP merupakan salah satu anggota pendiri Indonesian Business Council of Women Empowerment (IBCWE).



Goal | Tujuan 6

Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all

- Working with planet water foundation, in 2021 MAP install one water tower in Danger Village, East Lombok. The tower is equipped with a filtration system that can provide 850 lt/hour clean water to the surrounding community. Overall, MAP have built 14 water tower across regions (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang).
- During covid, we provide face mask, sanitation, and protective equipment. Improving sanitation and safety during the pandemics.

Memastikan ketersediaan dan pengelolaan air dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua

- Bekerja sama dengan Yayasan Planet Water, pada tahun 2021 MAP mendirikan satu menara air di Desa Danger, Lombok Timur. Menara ini dilengkapi dengan sistem filtrasi yang dapat menyediakan air bersih 850 liter/jam untuk masyarakat sekitar. Secara keseluruhan, MAP telah membangun 14 menara air di wilayah (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, dan Tangerang).
- Selama pandemi covid, kami menyediakan masker wajah, sanitasi, dan peralatan pelindung. Meningkatkan sanitasi dan keselamatan selama pandemi.



Goal I Tujuan 7

Ensure Access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all

- In 2021, we install solar panel in one of our Starbucks Stores in Cipondoh, Tangerang. Detail of this initiative can be seen in page 104.
- We have several initiatives to reduce electricity, such as encourage virtual meeting during pandemic, switch off light and AC in head office during lunch break and after office our, utilizing LED bulb and LED tv, and implementing digital and integrated system to reduce paper, simplify work process, improve accuracy, productivity and efficiency. Our energy consumption data can be seen in page 103.

Memastikan tersedianya akses terhadap energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern untuk semua

- Pada tahun 2021, kami memasang panel surya di salah satu gerai Starbucks di Cipondoh, Tangerang. Detail Inisiatif ini dapat dilihat di halaman 104.
- Kami memiliki sejumlah inisiatif untuk mengurangi konsumsi listrik, antara lain mendorong penyelenggaraan pertemuan secara virtual selama masa pandemi, mematikan lampu dan AC di kantor pusat selama istirahat makan siang dan setelah jam kantor usai, memanfaatkan jenis lampu LED dan televisi LED, dan menerapkan sistem digital dan terintegrasi untuk mengurangi kertas, menyederhanakan proses kerja, meningkatkan akurasi, produktivitas dan efisiensi. Data konsumsi listrik kami dapat dilihat di halaman 103.



Goal | Tujuan 8

Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

- MAP established in 1995, now we have a portfolio of more than 150 world class-brands, operate more than 2,300 Stores in 78 cities in Indonesia. Our main segment are Department Stores, Fashion & Beauty, Active (Sports and Leisure), Kids, Digital, Food and Beverage, Other. We have provide employment and promote sustained economic growth for over than 25 years.
- In every city that we operate, we prioritize to utilize local community in our employment, for certain levels. Providing job for local community increase resiliency of those cities.
- Our economic performance give impact to the surrounding economy. Our economic ccontribution can be seen in page 67.
- By the end of 2021, MAP employs 20,759 employees, 83% of which comes from undergraduates background (High school/ elementary school graduates).
- 53% of our workforce are men, 47% of our workforce is women. Full breakdown, based on position can be seen in our explanation in Goal 5.
- Through Alun Alun Indonesia, MAP works together with 91 SMEs, giving them appropriate spaces to showcase their products.
- None of MAP employees are paid under regulatory standards.

Mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkesinambungan, menjadi tenaga kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua

- MAP didirikan pada tahun 1995, dan kini kami mengelola portofolio lebih dari 150 merek kelas dunia, mengoperasikan lebih dari 2.300 gerai yang tersebar di 78 kota di Indonesia. Segmen utama kami adalah *Department Store*, *Fashion & Beauty*, *Active (Sports dan Leisure)*, *Kids*, *Digital*, *Food and Beverage*, dll. Kami telah menyediakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan selama lebih dari 25 tahun.
- Dengan tersebarnya gerai-gerai MAP di berbagai kota, kami memprioritaskan penggunaan tenaga kerja dari masyarakat setempat, untuk level tertentu. Memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat setempat untuk meningkatkan ketahanan ekonomi kota tersebut.
- Kinerja ekonomi kami memberikan dampak pada perekonomian di sekitarnya. Kontribusi ekonomi kami dapat dilihat di halaman 67.
- Pada akhir 2021, MAP mempekerjakan 20.759 karyawan, 83% di antaranya memiliki latar belakang pendidikan sarjana (lulusan SMA/SD).
- 53% dari tenaga kerja kami adalah laki-laki, 47% dari tenaga kerjanya adalah perempuan. Untuk rincian yang lebih lengkap, berdasarkan jabatan, maka informasi tersebut dapat dilihat pada penjelasan kami di Tujuan 5.
- Melalui Alun Alun Indonesia, MAP bekerja sama dengan 91 UKM, memberi mereka ruang yang tepat untuk memamerkan produk mereka.
- Tidak ada karyawan MAP yang menerima upah di bawah standar.

**Build resilient infrastructure,
promote inclusive and sustainable
industrialization and foster innovation**

- Implementing digital and integrated system to reduce paper, simplify work process, and improve accuracy, productivity and efficiency.
- We integrate online and offline channel, creating endless aisles (ex. provide portable data terminal/ PDT in our offline stores), to make our products more accessible to our customers.
- Utilize MAPCLUB database, combined with data analytics, to determine customer preference, enabling us to create targeted marketing, determining the right product mix, which leads to reduced waste
- Enhance data security (periodic vulnerability scan, VPN, firewall, web security tools, etc.).
- All employees in every city can utilize the online platform to participate in employee training.

**Membangun infrastruktur yang tangguh,
mempromosikan industrialisasi
yang inklusif dan berkelanjutan dan
mendorong inovasi**

- Menerapkan sistem digital dan terintegrasi untuk mengurangi konsumsi kertas, menyederhanakan proses kerja, dan meningkatkan akurasi, produktivitas dan efisiensi.
- Kami mengintegrasikan jalur pemasaran daring dan luring, menciptakan jalur yang panjang (misalnya menyediakan *portable data terminal*/PDT di gerai fisik kami), agar produk kami lebih mudah dijangkau oleh pelanggan kami.
- Memanfaatkan *database* MAPCLUB, dikombinasikan dengan hasil analitik data, untuk menentukan preferensi pelanggan, sehingga memungkinkan kami untuk membuat program pemasaran yang tepat sasaran, menentukan bauran produk yang tepat, yang mengarah pada pengurangan limbah.
- Meningkatkan keamanan data (pemindaian tingkat kerentanan secara berkala, VPN, *firewall*, *web security tools*, dll.).
- Seluruh karyawan di setiap kota dapat memanfaatkan platform daring untuk mengikuti pelatihan karyawan.



Goal I Tujuan 10

Reduced inequality within and among countries

- By the end of 2021, MAP employs 20,759 employees, 83% of which comes from undergraduates background (High school/ elementary school graduates).
- 53% of our workforce are men, 47% of our workforce is women. Full breakdown, based on position can be seen in our explanation in Goal 5.
- Through Alun Alun Indonesia, MAP work together with 91 SMEs, giving them appropriate spaces to showcase their products.
- We also provide quality education internally or externally, please refer to our description in Goal 4.

Mengurangi ketidaksetaraan di dalam dan di antara negara-negara

- Pada akhir 2021, MAP mempekerjakan 20.759 karyawan, 83% di antaranya memiliki latar belakang pendidikan sarjana (lulusan SMA/SD).
- 53% dari tenaga kerja kami adalah laki-laki, 47% dari tenaga kerja adalah perempuan. Untuk rincian yang lebih lengkap, berdasarkan jabatan, maka informasi tersebut dapat dilihat pada penjelasan kami di Tujuan 5.
- Melalui Alun Alun Indonesia, MAP bekerja sama dengan 91 UKM, memberi mereka ruang yang tepat untuk memamerkan produk mereka.
- Kami juga menyediakan pendidikan berkualitas bagi internal atau eksternal Perusahaan, yang mana penjelasan tersebut dapat ditemukan pada deskripsi kami di Tujuan 4.



Goal I Tujuan 11

Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient, and sustainable

- We integrate online and offline channel to make our products more accessible to our customer. This will increase resiliency, especially during the pandemic.
- We are operating in 78 cities in Indonesia. At certain level, in every city that we operate, we prioritize to utilize local community in our employment. Providing job for local community increase resiliency of those cities.
- All employees in every city can utilize the online platform to participate in employee training.

Membangun kota dan pemukiman yang inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan

- Kami mengintegrasikan jalur pemasaran *online* dan *offline* agar produk kami lebih mudah diakses oleh pelanggan. Ini akan memperkuat ketahanan bisnis, terutama selama pandemi.
- Kami beroperasi di 78 kota di Indonesia. Pada tingkat tertentu, di setiap kota dimana MAP beroperasi, kami memprioritaskan perekrutan tenaga kerja dari masyarakat setempat. Hal ini akan meningkatkan ketahanan ekonomi di masing-masing kota tersebut.
- Semua karyawan di setiap kota dapat memanfaatkan platform pembelajaran *online* untuk berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan karyawan.



Goal I Tujuan 12

Ensure sustainable consumption and production patterns

- The details of our circular economy initiatives can be seen in page 106.
- MAP follows all safety regulation before launching our products (ex. BPOM certificate, SNI certificate, etc.), we also provide clear labelling in our products.

Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

- Detail Inisiatif ekonomi sirkular, yang juga mempromosikan konsumsi berkelanjutan dapat dilihat di halaman 106.
- MAP mengikuti semua peraturan keselamatan sebelum meluncurkan produk (misalnya meraih sertifikat BPOM, sertifikat SNI, dll.). Kami juga memberikan label yang jelas pada produk kami.



Goal I Tujuan 13

Take urgent action and combat climate changes and its impact

- Commitment to environmental sustainability is embedded in our code of conduct.
- We implement several circular economy initiatives to reduce the utilization of raw materials, as explained in goal 12.
- We have some energy saving initiatives in place, as we explained in Goal 7.
- We also have several emission reduction initiatives, that can be seen in page 104.

Mengambil tindakan segera dan memerangi perubahan iklim dan dampaknya

- Komitmen terhadap kelestarian lingkungan tertanam dalam kode etik Perusahaan.
- Kami menerapkan sejumlah inisiatif ekonomi sirkular untuk mengurangi pemanfaatan bahan baku, seperti yang dijelaskan dalam Tujuan 12.
- Kami memiliki sejumlah inisiatif penghematan energi, seperti yang kami jelaskan di Tujuan 7.
- Kami juga memiliki beberapa inisiatif pengurangan emisi, bisa dilihat di halaman 104.



Goal I Tujuan 14

Conserve and sustainably use oceans and marine resources for sustainable development

We have several initiatives to reduce marine plastic debris, such as:

The Green Champion – Encouraging sustainable lifestyle

We have inaugurated 88 employee into Green Champion, whom are committed to implement sustainable practices in their daily activities, while also reminding other employees to implement the sustainable lifestyle. We also remind our employees through various channel (email blast, instagram post, and desktop background) to implement sustainable lifestyle.

Replacement of single use plastic shopping bags

To help reduce plastic marine debris, we replace our shopping bags to non-single use plastic. Data of our shopping bags can be seen in page 111.

Greener Nusantara Initiatives

This program aim to replace several material used in our F&B store into a more sustainable material. This initiatives have been implemented in all our Starbucks Store. Detailed information of this initiatives can be seen in page 112.

Melestarikan dan menggunakan sumber daya laut dan laut secara berkesinambungan untuk pembangunan berkelanjutan

Kami memiliki beberapa inisiatif untuk mengurangi sampah plastik di laut, seperti:

The Green Champion – Mendorong gaya hidup berkelanjutan

Kami telah resmi menunjuk 88 karyawan menjadi *Green Champion*, yang berkomitmen untuk menerapkan praktik berkelanjutan dalam kegiatan sehari-hari mereka, serta mengingatkan karyawan lainnya untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Kami juga mengingatkan karyawan melalui berbagai saluran komunikasi (*email blast*, posting instagram, dan latar belakang desktop) untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan.

Penggantian kantong belanja plastik sekali pakai

Untuk membantu mengurangi sampah plastik di laut, kami mengganti tas belanja kami dengan plastik yang dapat dipakai berulang kali. Data tas belanja kami dapat dilihat di halaman 111.

Inisiatif Program Greener Nusantara

Program ini bertujuan untuk mengganti beberapa bahan yang digunakan di gerai F&B kami dengan bahan yang mendukung prinsip berkelanjutan. Inisiatif ini telah diterapkan di semua gerai Starbucks. Informasi detail dari inisiatif ini dapat dilihat di halaman 112.



Goal I Tujuan 15

Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss

- We have several circular economy initiatives as we explained in goal 12. Some of the waste that we recycle is paper, which reduce the usage of trees in creating paper.
- We implement digital and integrated system to reduce paper, simplify work process, and improve accuracy, productivity and efficiency. As explained in energy saving sections.

Melindungi, memulihkan dan mempromosikan penggunaan ekosistem terestrial yang berkelanjutan, mengelola hutan secara berkelanjutan, memerangi desertifikasi, dan menghentikan dan membalikkan degradasi lahan dan menghentikan kehilangan pada keanekaragaman hayati

- Kami memiliki beberapa inisiatif ekonomi sirkular seperti yang kami jelaskan di tujuan 12. Beberapa jenis limbah yang kami daur ulang adalah kertas, sehingga mengurangi penggunaan pohon dalam membuat kertas.
- Kami menerapkan sistem digital dan terintegrasi untuk mengurangi konsumsi kertas, menyederhanakan proses kerja, dan meningkatkan akurasi, produktivitas, dan efisiensi. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian penghematan energi.



Goal I Tujuan 16

Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institution at all levels

- We implement good corporate governance and adhere to all relevant government/authorities regulations.

Mendorong terwujudnya masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses ke semua pihak untuk memperoleh perlindungan hukum dan membangun lembaga yang efektif, akuntabel dan inklusif di semua tingkatan

- Kami menerapkan tata kelola Perusahaan yang baik dan mematuhi semua peraturan pemerintah/ otoritas yang relevan.

Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development

- We are partnering with brand principals which also implement sustainability in their business. Detailed information can be seen in page 85.
- MAP collaborates with NGO and SMEs to implement sustainability in our operation, some of our collaboration such as:
 - Karang Taruna Jawa Barat: we operate Rumah Belajar Anak Bintang together with them.
 - Duitin: Duitin provide waste management services, which recycle our recyclable waste from our stores.
 - Sekolah Relawan: Our partner in conducting the Take Back Program, they help us to segregate and utilize the used clothing.
 - Planet Water Foundation: We are working together with Planet Water to provide clean water to community in clean water scarce area.
 - Indonesia Street Children Organization and Yayasan Sahabat Anak: We work together with them to provide workshop for local youth at our Community Store in Tanah Abang.
 - BenihBaik.com: We work together with them to crowd source for certain campaign and distribute to those in need.

Memperkuat cara penerapan dan merevitalisasi Kemitraan Global untuk Pembangunan Berkelanjutan

- Kami bermitra dengan *principal* yang juga menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam bisnis mereka. Informasi detail dari inisiatif ini dapat dilihat di halaman 85.
- MAP berkolaborasi dengan LSM dan UMKM untuk menerapkan keberlanjutan dalam usaha kami, beberapa kolaborasi tersebut adalah sebagai berikut:
 - Bersama Karang Taruna Jawa Barat: kami menjalankan program Rumah Belajar Anak Bintang.
 - Duitin: Duitin menyediakan layanan pengelolaan limbah, yang akan mendaur ulang limbah yang dapat didaur ulang dari gerai kami.
 - Sekolah Relawan: Mitra kami dalam melakukan Program Take Back, mereka membantu kami untuk memilah dan memanfaatkan pakaian bekas.
 - Planet Water Foundation: Kami bekerja sama dengan Planet Water untuk menyediakan air bersih bagi masyarakat di daerah dimana air bersih langka.
 - Indonesia Street Children Organization dan Yayasan Sahabat Anak: Kami bekerja sama dengan mereka untuk menyelenggarakan *workshop* bagi pemuda setempat di *Community Store* kami di Tanah Abang.
 - BenihBaik.com: Kami bekerja sama dengan mereka untuk mengumpulkan dana untuk mendukung kampanye tertentu dan mendistribusikannya kepada mereka yang membutuhkan.

POJK 51/POJK.03/2017

CROSS REFERENCE

DAFTAR PENGUNGKAPAN SESUAI POJK 51/POJK.03/2017

POJK 51/ OJK.03/2017	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
A. Sustainability Strategy Strategi Keberlanjutan		
A.1	Explanation of Sustainability Strategy Penjelasan Strategi Keberlanjutan	1
B. Sustainability Aspect Performance Highlights Ikhtisar Kinerja Aspek Berkelanjutan		
B.1. Economic Aspect (last 3 years) Aspek Ekonomi (3 tahun terakhir)	Quantity of products and services being sold Kuantitas produksi atau jasa yang dijual	4
	Revenues or sales Pendapatan atau penjualan	3
	Net profits or loss Laba atau rugi bersih	3
	Environmentally friendly products Produk ramah lingkungan	6
	Involving local party who are related to Sustainable Financial business process Pelibatan pihak lokal yang berkaitan dengan proses bisnis Keuangan Berkelanjutan	4
B.2. Environmental Aspect Aspek Lingkungan Hidup	Energy usage (electricity and water) Penggunaan energi (listrik dan air)	5
	Reducing emission production Pengurangan emisi yang dihasilkan	6
	Reducing waste and effluent production Pengurangan limbah dan efluen yang dihasilkan	10, 110
	Biodiversity preservation Pelestarian keanekaragaman hayati	114
B.3. Social Aspect Aspek Sosial	Positive and negative impact from the implementation of Sustainable Finance Dampak positif dan negatif dari penerapan Keuangan Berkelanjutan	13-20
	Allocated fund for the community Pengeluaran biaya untuk masyarakat	19-20
C. Company Profile Profil Perusahaan		
C.1	Vision, mission, and sustainability value of the Company Visi, misi, dan nilai keberlanjutan Perusahaan	26
C.2	Name, address, phone number, fax number, email, and official website. Nama, alamat, nomor telepon, nomor faksimile, email, dan situs resmi.	22
C.3	Scale of Business (total assets or assets capitalization, total liabilities, total employees based on gender, position, age, education, and employment status), Share Ownership Percentage (public and government), Operational Area Skala Usaha (total aset atau kapitalisasi aset, total kewajiban, jumlah karyawan yang dibagi menurut jenis kelamin, jabatan, usia, pendidikan, dan status ketenagakerjaan), Persentase kepemilikan saham (publik dan pemerintah), Wilayah Operasional	22, 31, 32
C.4	Brief explanation on products, services, and business activities Penjelasan singkat produk, layanan, dan kegiatan usaha yang dijalankan	26
C.5	Membership in association Keanggotaan pada asosiasi	32
C.6	Significant changes in the Company, such as the closing or opening of branches, and ownership structure Perubahan Perusahaan yang bersifat signifikan misal terkait dengan penutupan atau pembukaan cabang, dan struktur kepemilikan	33

POJK 51/ OJK.03/2017	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
D. Board of Directors' Explanation Penjelasan Direksi		
D.1	Policy to response to challenges in fulfilling sustainability strategy Kebijakan untuk merespons tantangan dalam pemenuhan strategi keberlanjutan	35
D.2	Explanation on the Company's response related to the implementation of Sustainable Finance Penjelasan respons Perusahaan terkait penerapan Keuangan Berkelanjutan	35
D.3	Target Achievement Strategy Strategi Pencapaian Target	36
E. Sustainability Governance Tata Kelola Keberlanjutan		
E.1	Responsible Person for the implementation of Sustainable Finance Penanggung jawab penerapan Keuangan Berkelanjutan	47
E.2	Competency Development related to Sustainable Finance Pengembangan kompetensi terkait Keuangan Berkelanjutan	48
E.3	Risk Assessment on Sustainable Finance Implementation Penilaian Risiko atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan	49
E.4	Relationship with the Stakeholders Hubungan dengan Pemangku Kepentingan	53
E.5	Issues on Sustainable Finance Implementation Permasalahan terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan	53
F. Sustainability Performance Kinerja Keberlanjutan		
F.1	Activities to establish sustainability culture Kegiatan membangun budaya keberlanjutan	59
Economic Performance Kinerja Ekonomi		
F.2	Comparison of Target and Production Performance, Portfolio, Financing Target, or Investment, Income and also Profit and Loss Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi	66
F.3	Comparison of Targets and Portfolio Performance, Financing Targets, or Investments in Financial Instruments or Projects Compatible with Sustainable Finance Perbandingan Target dan Kinerja Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi pada Instrumen Keuangan atau Proyek yang Sejalan dengan Keuangan Berkelanjutan	n/a
Environment Performance Kinerja Lingkungan Hidup		
General Aspect Aspek Umum	F.4 Environmental Cost Biaya Lingkungan Hidup	n/a
Material Aspect Aspek Material	F.5 The Use of Environmentally Friendly Materials Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan	106, 107, 111
Energy Aspect Aspek Energi	F.6 Amount and Intensity of Energy Used Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan	105
	F.7 Efforts and Achievements of Energy Efficiency and The Use of Renewable Energy Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan	104, 106
Water Aspect Aspek Air	F.8 The Use of Water Penggunaan Air	105
Biodiversity Aspect Aspek Keanekaragaman Hayati	F.9 Impact of Operational Areas Nearby or Located in Conservation Areas or Possessing Biodiversity Dampak dari Wilayah Operasional yang Dekat atau Berada di Daerah Konservasi atau Memiliki Keanekaragaman Hayati	114
	F.10 Biodiversity Conservation Effort Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati	114
Emission Aspect Aspek Emisi	F.11 Amount and Intensity of Emissions Produced Based on Type Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya	105
	F.12 Emission Reduction Efforts and Achievements Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan	106

POJK 51/ OJK.03/2017	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
Waste and Effluent Aspects Aspek Limbah dan Efluen	F.13 Amount of Waste and Effluent Produced Based on Type Jumlah Limbah dan Efluen yang Dihasilkan Berdasarkan Jenis	110
	F.14 Waste and Effluent Management Mechanism Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen	108-112
	F.15 Spills Occurred (if any) Tumpahan yang Terjadi (jika ada)	none tidak ada
Aspects of Complaints Related to the Environment Aspek Pengaduan Terkait Lingkungan Hidup	F.16 Number and Material of Environmental Complaints Received and Resolved. Jumlah dan Materi Pengaduan Lingkungan Hidup yang Diterima dan Diselesaikan.	114
Social Performance Kinerja Sosial		
	F.17 Commitment to Providing Equal Products and/or Services to Consumers Komitmen untuk Memberikan Layanan atas Produk dan/atau Jasa yang Setara kepada Konsumen	82
Employment Aspect Aspek Ketenagakerjaan	F.18 Equal Employment Opportunity Kesetaraan Kesempatan Bekerja	71
	F.19 Child Labor and Forced Labor Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa	71
	F.20 Regional Minimum Wage Upah Minimum Regional	75
	F.21 Decent and Safe Working Environment Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman	78
	F.22 Employee Capabilities Training and Development Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai	76
Community Aspect Aspek Masyarakat	F.23 Impact of Operations on Surrounding Communities Dampak Operasi Terhadap Masyarakat Sekitar	88-101
	F.24 Public Complaint Pengaduan Masyarakat	102
	F.25 Environmental and Social Responsibility Activities (TJSL) Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)	119-130
Sustainable Finance Products and/Services Development Responsibility Tanggung Jawab Pengembangan Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan		
F.26	Innovation and Sustainable Product/Service Development Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Berkelanjutan	84
F.27	Products and services regarding the safety for customers Produk dan jasa yang sudah dievaluasi keamanannya bagi pelanggan	83
F.28	Product/Service Impact Dampak Produk/Jasa	85
F.29	Total recalled products Jumlah produk yang ditarik kembali	84
F.30	Customer satisfaction survey on products and/or Sustainability Financial Services Survei kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau Jasa Keuangan Keberlanjutan	n/a
G. Others Lain-lain		
G.1	Written Verification from an Independent Party (if any) Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada)	116
G.2	Feedback Sheet Lembar Umpan Balik	140
G.3	Review on Previous Year's Sustainability Report Feedback Tanggapan terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya	none tidak ada
G.4	List of Disclosures According to Financial Services Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017 concerning the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers, and Public Companies	131
	Daftar Pengungkapan Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik	

GRI STANDARDS INDEX (102-55)

INDEKS GRI STANDARDS

GRI Standards Indicator Indikator Standar GRI	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
GRI 102: General Disclosure GRI 102: Pengungkapan Umum		
Disclosure Pengungkapan	ORGANIZATIONAL PROFILE PROFIL ORGANISASI	
102-1	Company name Nama Perusahaan	22
102-2	Activities, Brands, products, and services Kegiatan, Merek, produk, dan jasa	122
102-3	Head office address Lokasi kantor pusat	22
102-4	Operational area Lokasi operasi	32
102-5	Ownership and legal form Kepemilikan dan bentuk hukum	22
102-6	Market served Pasar yang dilayani	32
102-7	Organizational scale Skala organisasi	31
102-8	Employee information Informasi mengenai karyawan	73-75
102-9	Supply chain Rantai pasokan	68
102-10	Significant changes to the organization and its supply chain Perubahan signifikan pada organisasi dan rantai pasokannya	33
102-11	Approach or mitigation principle Pendekatan atau prinsip pencegahan	49
102-12	External initiative Inisiatif eksternal	33
102-13	Membership in association Keanggotaan asosiasi	32
Disclosure Pengungkapan	STRATEGY STRATEGI	
102-14	Statement from senior decision maker Pernyataan dari pembuat keputusan senior	35
Disclosure Pengungkapan	ETHICS AND INTEGRITY ETIKA DAN INTEGRITAS	
102-16	Values, principles, standards, and norms Nilai, prinsip, standar, dan norma perilaku	26
Disclosure Pengungkapan	GOVERNANCE TATA KELOLA	
102-18	Governance structure Struktur tata kelola	43
Disclosure Pengungkapan	INVOLVEMENT OF STAKEHOLDERS KETERLIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN	
102-40	List of stakeholder category Daftar kelompok pemangku kepentingan	53
102-41	Collective agreement Perjanjian perundingan kolektif	82

GRI Standards Indicator Indikator Standar GRI	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
102-42	Identifying and selecting stakeholders Mengidentifikasi dan memilih pemangku kepentingan	53
102-43	Approach on the involvement of stakeholders Pendekatan terhadap keterlibatan pemangku kepentingan	53
102-44	Main topics and the presented issue Topik utama dan masalah yang dikemukakan	55
Disclosure Pengungkapan	REPORTING PRACTICE PRAKTIK PELAPORAN	
102-45	Entities that are included in the consolidated financial statements Entitas yang termasuk dalam laporan keuangan konsolidasi	116
102-46	Determining report content and limitation Menetapkan isi laporan dan batasan topik	117
102-47	List of material topic Daftar topik material	57
102-48	Restatement of information Penyajian kembali informasi	116
102-49	Reporting changes Perubahan dalam pelaporan	116
102-50	Reporting period Periode pelaporan	116
102-51	Latest report date Tanggal laporan terbaru	116
102-52	Reporting cycle Siklus pelaporan	116
102-53	Contact center for report related question Titik kontak untuk pertanyaan mengenai laporan	141
102-54	Claim that the report is in accordance with the GRI Standards Klaim bahwa pelaporan sesuai dengan Standar GRI	116
102-55	GRI Content Index Indeks isi GRI	134
102-56	Assurance form external party Assurance oleh pihak eksternal	116
DISCLOSURE OF SPECIFIC STANDARDS PENGUNGKAPAN STANDAR KHUSUS		
ECONOMIC TOPIC TOPIK EKONOMI		
ECONOMIC PERFORMANCE KINERJA EKONOMI		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	65
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	66
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	67
201-1	Directly generated and distributed economic values Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	65

GRI Standards Indicator Indikator Standar GRI	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
MARKET LOCATION KEBERADAAN PASAR		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	75
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	75
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	75
202-1	Ration of entry-level employee's salary standard based on gender towards the minimum regional wage Rasio standar upah karyawan <i>entry-level</i> berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum regional	75
ENVIRONMENTAL TOPIC TOPIK LINGKUNGAN		
ENERGY ENERGI		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	104
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	104
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	105
302-1	Energy consumption in the organization Konsumsi energi dalam organisasi	104
SOCIAL TOPIC TOPIK SOSIAL		
EMPLOYMENT KEPEGAWAIAN		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	72
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	72
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	73
401-1	Recruitment of new employee and employee replacement Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan	72
TRAINING AND EDUCATION PELATIHAN DAN PENDIDIKAN		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	76
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	76
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	76
404-1	Average hours of training per year per employee Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan	76

GRI Standards Indicator Indikator Standar GRI	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY KEANEKARAGAMAN DAN KESEMPATAN SETARA		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	72
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	73
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	73
405-1	Diversity of governance bodies and employees Keaneekaragaman badan tata kelola dan karyawan	72
NON DISCRIMINATION NON DISKRIMINASI		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	71
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	71
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	71
406-1	Discrimination incident and the correction Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan	71
CHILD LABOR PEKERJA ANAK		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	71
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	71
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	71
408-1	Operation and supplier that have significant risks towards child labor incident Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden pekerja anak	71
FORCED LABOR OR COMPULSORY LABOR KERJA PAKSA ATAU WAJIB KERJA		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	71
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	71
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	71
409-1	Operation and supplier that have significant risks towards forced labor incident Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden kerja paksa atau wajib kerja	71

GRI Standards Indicator Indikator Standar GRI	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
LOCAL COMMUNITY MASYARAKAT LOKAL		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	88
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	88
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	102
413-1	Operation and involvement of local community Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal	88

WEF SUMMARY OVERVIEW OF CORE METRICS AND DISCLOSURES

IKHTISAR RISALAH METRIK INTI WEF DAN PENGUNGKAPANNYA

Pillar Pilar	Theme Tema	Sub-themes Sub-Tema	Page Halaman
Principles of Governance Prinsip Tata Kelola	Governing Purpose Tujuan Tata Kelola	Setting purpose: Menetapkan tujuan	1
	Quality of Governing Body Kualitas Badan Pengelola	Governance body composition Komposisi organ tata kelola	43
	Stakeholder Engagement Pelibatan Pemangku Kepentingan	Material issues impacting stakeholders Isu-isu material yang berdampak pada pemangku kepentingan	57
	Ethical Behaviour Perilaku Beretika	Anti-corruption Anti-korupsi	61
		Protected ethics advice and reporting mechanisms Perlindungan pada masukan etika dan mekanisme pelaporan	62
	Risk and Opportunity Oversight Tinjauan Risiko dan Peluang	Integrating risk and opportunity into business process Mengintegrasikan risiko dan peluang pada proses bisnis	49
Planet Bumi	Climate Change Perubahan Iklim	Greenhouse gas (GHG) emissions Emisi gas rumah kaca	106
		Task Force onClimate-related Financial Disclosures (TCFD) Implementation Gugus Tugas Penerapan Keterbukaan Keuangan terkait Iklim (TCFD)	n/a
	Nature Loss Kerusakan Alam	Land use and ecological sensitivity Penggunaan lahan dan sensitivitas ekologi	114
	Freshwater Availability Ketersediaan Air Bersih	Fresh water consumption and withdrawal in water-stressed areas Konsumsi air bersih dan pengambilan air pada daerah yang kekurangan air	n/a
People Manusia	Dignity and Equality Kehormatan dan Kesetaraan	Diversity and inclusion Keberagaman dan inklusi	72
		Pay equality Kesetaraan gaji	75
		Wage level Tingkat gaji	75
		Risk for incidents of child, forced or compulsory labour Risiko insiden pekerja anak dan kerja paksa	75
	Health and Well-Being Kesehatan dan Kesejahteraan	Health and safety Kesehatan dan keamanan	78
	Skills for the Future Keterampilan untuk Masa Depan	Training provided Memberikan pelatihan	76
	Prosperity Kesejahteraan	Employment and Wealth Generation Pekerjaan dan Generasi yang Sejahtera	Absolute number and rate of employment Total dan tingkat perputaran karyawan
Economic contribution Kontribusi ekonomi			67
Financial investment contribution Kontribusi pada investasi keuangan			n/a
Innovation of Better Products and Services Inovasi Produk dan Jasa yang Lebih Baik		Total R&D expenses Jumlah biaya R&D	84
Community and Social Vitality Daya Tahan Masyarakat dan Sosial		Community investment Investasi pada masyarakat	68
		Total tax paid Jumlah pembayaran pajak	67

FEEDBACK SHEET

LEMBAR UMPAN BALIK

Thank you for reading the PT Mitra Adiperkasa Tbk 2021 Sustainability Report. To improve the content of Sustainability Report in the coming years, we hope that you are willing to fill this Feedback Sheet by circling one of the answers and write your answer on the dots provided, and send the sheet back to us.

Terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara yang telah berkenan membaca Laporan Keberlanjutan PT Mitra Adiperkasa Tbk Tahun 2021. Untuk meningkatkan isi Laporan Keberlanjutan pada tahun-tahun mendatang, kami berharap Bapak/Ibu/Saudara bersedia untuk mengisi Lembar Umpun Balik ini dengan melingkari salah satu jawaban dan mengisi titik-titik yang tersedia, kemudian mengirimkannya kepada kami.

1. This Sustainability Report has provided clear information on economic, social and environmental performance of PT Mitra Adiperkasa Tbk:

Laporan Keberlanjutan ini sudah memberikan informasi yang jelas mengenai kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan PT Mitra Adiperkasa Tbk:

- a. Agree I Setuju
- b. Disagree I Tidak Setuju
- c. Not Sure I Tidak tahu

2. This Sustainability Report has provided clear information on the fulfillment of social and environmental responsibility of PT Mitra Adiperkasa Tbk:

Laporan Keberlanjutan ini sudah memberikan informasi yang jelas mengenai pemenuhan tanggung jawab sosial dan lingkungan PT Mitra Adiperkasa Tbk:

- a. Agree I Setuju
- b. Disagree I Tidak Setuju
- c. Not Sure I Tidak tahu

3. The materials and data in this Sustainability Report is easy to understand:

Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini mudah dimengerti dan dipahami:

- a. Agree I Setuju
- b. Disagree I Tidak Setuju
- c. Not Sure I Tidak tahu

4. The materials and data in this Sustainability Report is quite complete:

Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini sudah cukup lengkap:

- a. Agree I Setuju
- b. Disagree I Tidak Setuju
- c. Not Sure I Tidak tahu

5. Are the designs, layouts, graphics, and photos in this Sustainability Report good enough?

Apakah desain, tata letak, grafis, dan foto-foto dalam Laporan Keberlanjutan ini sudah bagus?

- a. Agree I Setuju
- b. Disagree I Tidak Setuju
- c. Not Sure I Tidak tahu

6. What are the most useful information in this Sustainability Report?

Informasi apa yang paling bermanfaat dari Laporan Keberlanjutan ini?

7. What are the less useful information in this Sustainability Report?

Informasi apa yang dinilai kurang bermanfaat dari Laporan Keberlanjutan ini?

8. What information is lacking in this Sustainability Report and needs to be added in the next Sustainability Report?

Informasi apa yang dinilai masih kurang dari Laporan Keberlanjutan ini dan perlu ditambahkan pada Laporan Keberlanjutan mendatang?

Sender Identity | Identitas Pengirim:

Name | Nama :

Email :

Phone | Telp. :

Identification according to stakeholder category:

Identifikasi menurut kategori pemangku kepentingan:

- a. Customer | Pelanggan
- b. Employee/Employee Organization | Pegawai/Organisasi Pegawai
- c. Shareholder | Pemegang saham
- d. Government, Regulator, Legislative | Pemerintah, Regulator, Legislatif
- e. Business Partner | Mitra kerja
- f. Mass Media | Media massa
- g. Community | Masyarakat
- h. Others, please specify | Lain-lain, sebutkan

Please send this feedback sheet to: (102-53)

Mohon lembar umpan balik ini dikirimkan ke: (102-53)

MAP

Mitra Adiperkasa

Corporate Secretary | Sekretaris Perusahaan

29th Floor, Sahid Sudirman Center
Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta 10220

 : (62-21) 5745808

 : (62-21) 5740150

 : corporate.secretary@map.co.id

 : www.map.co.id



**20
21** **Sustainability Report**
Laporan Keberlanjutan
PT Mitra Adiperkasa Tbk

PT Mitra Adiperkasa Tbk

29th Floor, Sahid Sudirman Center
Jl. Jend. Sudirman Kav. 86
Jakarta 10220
Telp: (62-21) 5745808
Fax: (62-21) 5740150
Homepage: www.map.co.id