



Leading in Indonesian Food Service Sustainability

2021

Sustainability Report
Laporan Keberlanjutan

Table of Content

Daftar Isi

#1 SUSTAINABILITY STRATEGY STRATEGI KEBERLANJUTAN

2	SUSTAINABILITY ASPECT PERFORMANCE HIGHLIGHTS Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan
---	---

#2 COMPANY PROFILE PROFIL PERUSAHAAN

09	Company Profile Profil Perusahaan
10	Company in Brief Sekilas Perusahaan
10	Line of Business Bidang Usaha
11	Vision, Mission, and Sustainability Values Visi, Misi, dan Nilai Keberlanjutan
13	Code of Conduct Kode Etik
14	Group Structure Struktur Grup
15	Company Scale Skala Perusahaan
15	Subsidiaries Anak Perusahaan
16	Operational Area Wilayah Operasional
16	Membership in Association Keanggotaan pada Asosiasi
17	External Initiatives Inisiatif Eksternal
17	Significant Changes in the Company Perubahan yang Bersifat Signifikan
18	BOARD OF DIRECTORS' EXPLANATION Penjelasan Direksi

#3 SUSTAINABILITY GOVERNANCE TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

24	Implementation of Good Corporate Governance Penerapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik
25	Governance Structure Struktur Tata Kelola
25	General Meeting of Shareholders Rapat Umum Pemegang Saham
26	Board of Commissioners Dewan Komisaris
26	Board of Directors Direksi
27	Supporting Committees Komite-Komite Pendukung
27	Person in Charge of Sustainable Business Activities Penanggung Jawab Penerapan Kegiatan Usaha Berkelanjutan
28	Competency Development of The Sustainability Team Pengembangan Kompetensi Tim Keberlanjutan
29	Identification, Assessment, Monitoring, and Risk Identifikasi, Mengukur, Memantau, dan Risiko
31	Stakeholders Engagement Pelibatan Pemangku Kepentingan
34	Material Aspects/Topics Aspek/Topik Materialitas
37	Establishing Sustainability Culture within The Company Membangun Budaya Keberlanjutan di Internal Perusahaan
37	Code of Conduct Pedoman Etika Kerja
38	Whistleblowing System Sistem Pelaporan Pelanggaran
40	Economic Performance Kinerja Ekonomi
44	Social Performance Kinerja Sosial

49	Decent and Safe Working Environment Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman
----	--

52	Providing The Best Service to Customers Memberi Pelayanan Terbaik kepada Pelanggan
----	--

55	Providing Values to The Community Memberi Nilai bagi Masyarakat
----	---

60	Environmental Performance Kinerja Lingkungan Hidup
----	--

#4 ABOUT THIS REPORT TENTANG LAPORAN INI

68	Determining the Content of the Report Menetapkan Isi Laporan
69	MBA contribution to the SDGs Kontribusi MBA terhadap TPB
75	POJK 51/POJK.03/2017 CROSS REFERENCE Daftar Pengungkapan Sesuai POJK 51/POJK.03/2017
78	GRI STANDARDS INDEX Indeks Standar GRI
82	World Economic Forum Core Metrics and Disclosures Ikhtisar Risalah Metrik Inti WEF dan Pengungkapannya
83	FEEDBACK FORM Lembar Umpan Balik

Leading in Indonesian Food Service Sustainability



To become “top of class” in serving Food and Beverages Brands, and appeal to the aspiring middle and upper income consumers is the vision of PT Map Boga Adiperkasa Tbk. Having a good economic performance is not enough to achieve our vision. The Company also needs to build good reputation and establishes harmonious relationships with its stakeholders. Both can be achieved through conducting our business responsibly, by implementing Environment, Social, and Governance aspects to the Company’s businesses. This report will provide information on the Company’s concrete efforts in carrying out its responsible businesses.

Menjadi yang terbaik dalam menghadirkan Merek Makanan dan Minuman untuk segmen konsumen menengah ke atas merupakan visi PT Map Boga Adiperkasa Tbk. Untuk mencapai visi kami, memiliki kinerja ekonomi yang baik saja tidaklah cukup. Perusahaan juga perlu membangun reputasi yang baik dan memiliki hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan. Kedua hal tersebut dapat dicapai dengan menjalankan bisnis kami secara bertanggung jawab, dengan melakukan implementasi upaya keberlanjutan dari aspek *Environment*, *Social*, dan *Governance* ke dalam bisnis Perusahaan. Laporan ini akan memberikan gambaran langkah-langkah nyata yang sudah dilakukan Perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab.

SUSTAINABILITY ASPECT PERFORMANCE HIGHLIGHTS

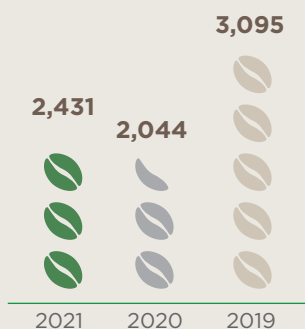
Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan

ECONOMIC ASPECT

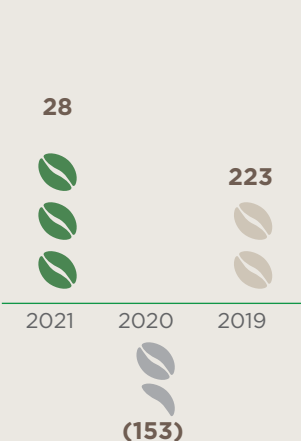
Aspek Ekonomi



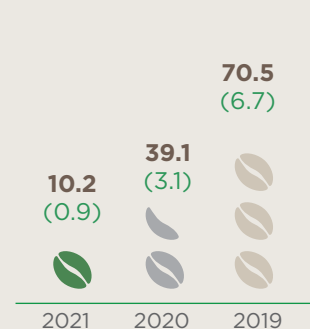
Net Revenues (billion Rp)
Pendapatan Bersih (miliar Rp)



Operating Profit (Loss) (billion Rp)
Laba (Rugi) Usaha (miliar Rp)



Tax and Restitution (billion Rp)
Pajak dan Restitusi (miliar Rp)



Total Stores
Jumlah Gerai



Total Brands
Jumlah Merek



ENVIRONMENTAL ASPECT

Aspek Lingkungan Hidup



Initiative in Reducing Energy & Emission | Inisiatif Pengurangan Energi & Emisi

Water and Electricity Consumption Konsumsi Air dan Listrik	2021	2020	2019
Electricity Consumption in Office Konsumsi Listrik Kantor	18.2 (MWH/Mega watt hour)	16.9 (MWH/Mega watt hour)	28.69 (MWH/Mega watt hour)
Water and Electricity Expenses Biaya Air dan Listrik	91,548 (million Rp) (juta Rp)	89,683 (million Rp) (juta Rp)	102,112 (million Rp) (juta Rp)

Water and Electricity Consumption Konsumsi Air dan Listrik	2021	2020	2019
Total Store Area Luas Area Gera	146.9 (thousand sqm) (ribu m ²)	130.6 (thousand sqm) (ribu m ²)	119.3 (thousand sqm) (ribu m ²)
Electricity Intensity Intensitas Air	623.2 (million Rp/thousand sqm) (juta Rp/ribu m ²)	686.7 (million Rp/thousand sqm) (juta Rp/ribu m ²)	855.9 (million Rp/thousand sqm) (juta Rp/ribu m ²)

Solar Panel Utilization | Pemanfaatan Panel Surya



Starbucks Cipondoh - Tangerang, Banten

Capacity

Kapasitas

10,120
watt peak

Emission

Reduction

Pengurangan
emisi

5.76 kg CO₂/year

Plant based option | opsi/pilihan Menu Plant Based



As a more environmentally friendly choice, Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi, and Subway have offered plant based option in their menu.

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

Single Use Plastic Reduction Initiatives | Inisiatif Pengurangan Plastik Sekali Pakai

Replacing Single Use Plastic Bag
Penggantian Kantong Belanja Sekali Pakai

*non single use plastic | kantong belanja yang dapat dipakai berulang kali.

Greener Nusantara Program
Program Greener Nusantara

	2021	2020
 The use of paper straw to replace plastic straw* Penggunaan sedotan kertas untuk menggantikan sedotan plastik*	22,600,000	14,000,000
 The use of Wooden Stirrer to replace plastic stirrer Penggunaan <i>Wooden Stirrer</i> untuk menggantikan <i>plastic stirrer</i>	125,000	140,000
 The use of Biodegradable Utensils to replace plastic utensils Penggunaan Utensil <i>Biodegradable</i> untuk menggantikan plastik utensil	36,700	120,000
 The use of Glass Bottle to replace plastic bottle Penggunaan Botol Kaca untuk menggantikan botol plastik	730,000	290,000
 The use of Recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) Glass Penggunaan Gelas <i>Recycled Polyethylene Terephthalat</i> (rPET)	23,500,000	3,400,000
 The use of Tissue from Recycle Based Material Penggunaan Tisu dari <i>Recycle Based Material</i>	37,500,000	33,000,000

*All paper straws are Forest Stewardship Council certified

*Semua sedotan plastik tersertifikasi *Forest Stewardship Council*

rPET Plastic Cups Recycle Program
Program Daur Ulang Gelas Plastik rPET (*recycled PET*)



Total stores implementing the program | Jumlah gerai yang implementasi

26 Stores Gerai

Total collected garbage
Jumlah sampah terkumpul

299 kg

Starbucks - Surabaya

Total Coffee Seeds donation to Farmer Support Center
Jumlah Bibit Tanaman Kopi yang didonasikan kepada Farmer Support Center



Handover of coffee seeds
Serah terima donasi bibit kopi

Total of donated coffee seeds
Jumlah bibit kopi yang didonasikan

44,000

Water Tower Installation
Instalasi Menara Air Bersih



Clean Water Tower Installation
Instalasi Tower Air Bersih

14 water towers that can provide access to clean water are build in 6 regions (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang). In 2021, one water tower which can provide approximately 850 litre of clean water was built in Danger Village, East Lombok.

14 menara air dapat memberikan akses air bersih dibangun di 6 wilayah (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, dan Tangerang). Pada tahun 2021, satu menara air yang dapat menghasilkan sekitar 850 liter air bersih telah dibangun di Desa Danger, Lombok Timur.

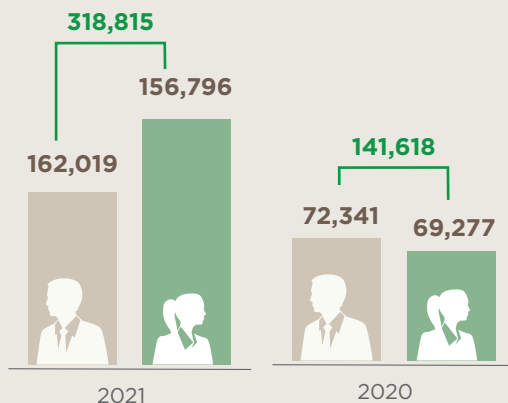
SOCIAL ASPECT

Aspek Sosial

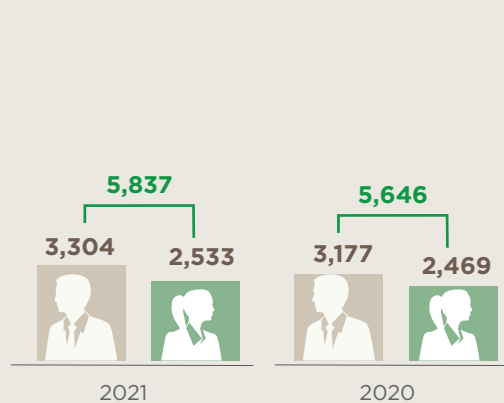


Employees' Average Training Hours | Waktu Pelatihan Rata-Rata Karyawan

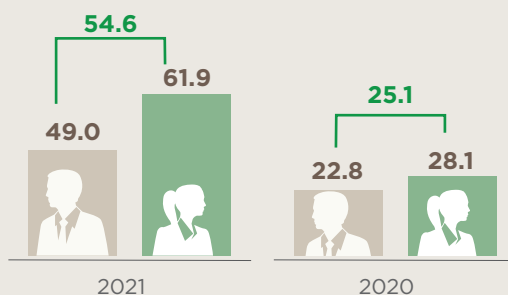
Training Duration (hours)
Waktu Pelatihan (jam)



Total Employees
Jumlah Karyawan

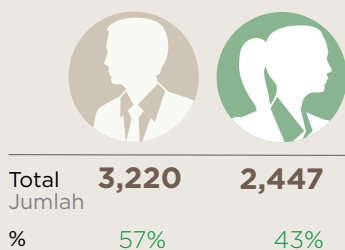


Average Training Hours
Waktu Pelatihan Rata-Rata

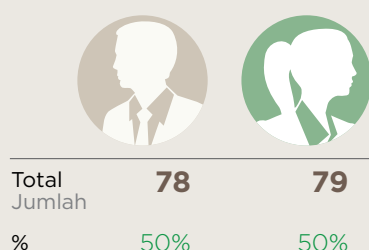


Employee Diversity in 2021 | Keanekaragaman Karyawan tahun 2021

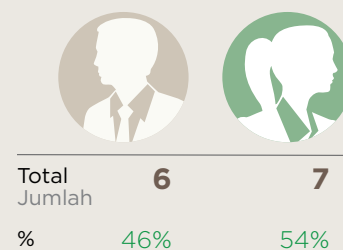
Staff – Assistant Manager



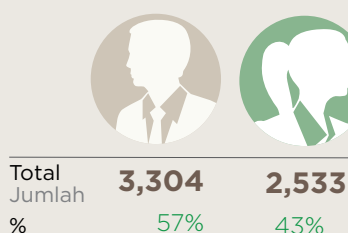
Manager –Senior. Division Manager



General Manager – Group Chief/Head



Total Employees
Jumlah Karyawan



Vaccine Data | Data Vaksin



Second Dose
Vaksin Kedua

98.73%
employees
karyawan

First Dose
Vaksin Pertama

0.31%
employees
karyawan

Vaccinated
Sudah Divaksin

99.04%
employees
karyawan

Cannot be Vaccinated
(due to health condition) Tidak Bisa
Divaksin (karena
kondisi kesehatan)

0.96%
employees
karyawan

Not
Vaccinated
Belum
Divaksin

0.96%
employees
karyawan

CSR Program Achievements | Pencapaian Program CSR

Starbucks Youth Entrepreneurship Program

Total | Jumlah

Total MBA employees who become coach
Jumlah karyawan MBA yang menjadi coach

200 employees
karyawan

Total SMK/SMA students who participate
Jumlah siswa SMK/SMA yang berpartisipasi

1,251 students
siswa

Total participating cities
Jumlah kota yang berpartisipasi

6 cities (Denpasar, Batam, Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta) | 6 kota (Denpasar, Batam, Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta)



Youth Entrepreneurship Program

Distribution of Foods and Beverage Package Pembagian Paket Makanan dan Minuman

During the Pandemic (2020 & 2021) Sepanjang Pandemi (2020 & 2021)

Total Food Packages (Total) | Jumlah Paket Makanan (Jumlah)

45,000

Total Beverage Packages (Total) | Jumlah Paket Minuman (Jumlah)

6,000

Total Donation in Rupiah (Rp) | Jumlah Donasi dalam Rupiah (Rp)

1,031,021,250



Food Distribution
Pembagian Makanan

#01

Company Profile

Profil Perusahaan

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) is an F&B retailer from Indonesia with more than 600 stores across 32 cities in Indonesia and portfolio of 8 iconic brands: Starbucks, Pizza Express, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, and Subway. In 2017, MBA became public company and listed at the Indonesia Stock Exchange.

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) merupakan peritel F&B di Indonesia dengan lebih dari 600 gerai di 32 kota di Indonesia dan portofolio dari 8 merek ikonik: Starbucks, Pizza Express, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, dan Subway. Pada tahun 2017, MBA menjadi perusahaan publik dan terdaftar di Bursa Saham Indonesia.

COMPANY PROFILE

Profil Perusahaan



Company Name (102-1)

Nama Perusahaan

PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK



Line of Business (102-2)

Bidang Usaha

Retail of Foods and Beverages

Ritel Makanan dan Minuman



Date of Establishment

Tanggal Pendirian

January | Januari 7, 2013



Ticker Code

Kode Saham

MAPB



Shareholders (as of December 31, 2021)

(102-5)

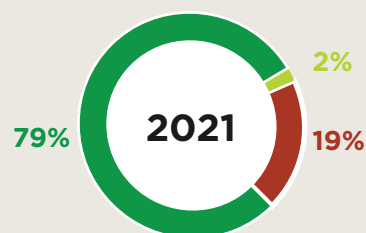
Pemegang Saham

(per 31 Desember 2021)

PT Mitra Adiperkasa Tbk

Public/Masyarakat

GA ROBUSTA F&B COMPANY PTE. LTD.



Address of Head Office (102-3)

Alamat Kantor Pusat

Sahid Sudirman Center, 27th Floor

Jl. Jend. Sudirman Kav. 86

Jakarta, 10220



(+62-21) 5745808



corporatesecretary@mbai.co.id



www.mbai.co.id

COMPANY IN BRIEF

Sekilas Perusahaan

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (formerly PT Creasi Aksesoris Indonesia) ("the Company") was established based on notarial deed No. 01 dated January 7, 2013 of Lilis Sugianto, S.H., notary in Jakarta. The deed of establishment was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in the Decision Letter No. AHU-11384.AH.01.01. Year 2013 dated March 7, 2013 and was published in State Gazette of the Republic of Indonesia No. 71 dated September 3, 2013, Supplement No. 84990. The deed of establishment was amended with notarial deed No. 60 dated March 18, 2016 of Hannywati Gunawan, S.H., notary in Jakarta, concerning the change in the Company's name to PT Map Boga Adiperkasa. The amendment deed was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in the Decision Letter No. AHU-0005324.AH.01.02. Year 2016 dated March 18, 2016. The latest amendment to the Company's article of association was by notarial deed No. 6 dated May 14, 2019 of Isyana Wisnuwardhani Sadjarwo, S.H., M.H., notary in Jakarta, regarding amendments to the provisions of article 3 of the Company's goals and targets as well as business activities. This deed was approved by the Minister of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia in the Decision Letter No. AHU 0030884.AH.01.02. Year 2019 dated June 13, 2019.

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) is an F&B retailer that operates more than 600 stores in 32 cities across Indonesia – its portfolio includes 8 iconic brands: Starbucks, Pizza Express, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, and Subway. In 2017, MBA became a public company and listed in the Indonesia Stock Exchange.

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (dahulu PT Creasi Aksesoris Indonesia) ("Perusahaan") didirikan berdasarkan akta notaris No. 01 tanggal 7 Januari 2013 dari Lilis Sugianto, S.H., notaris di Jakarta. Akta pendirian ini telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. AHU-11384.AH.01.01. Tahun 2013 tanggal 7 Maret 2013 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 71 tanggal 3 September 2013, tambahan No. 84990. Akta pendirian ini diubah dengan akta notaris No. 60 tanggal 18 Maret 2016 dari Hannywati Gunawan, S.H., notaris di Jakarta, tentang perubahan nama Perusahaan menjadi PT Map Boga Adiperkasa. Akta perubahan ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. AHU-0005324.AH.01.02. Tahun 2016 tanggal 18 Maret 2016. Perubahan anggaran dasar Perusahaan terakhir adalah dengan akta notaris No. 6 tanggal 14 Mei 2019 dari Isyana Wisnuwardhani Sadjarwo, S.H., M.H., notaris di Jakarta, mengenai perubahan ketentuan pasal 3 anggaran dasar MBA tentang maksud dan tujuan serta kegiatan usaha. Akta perubahan ini telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU-0030884.AH.01.02. Tahun 2019 tanggal 13 Juni 2019.

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) merupakan peritel F&B di Indonesia dengan lebih dari 600 gerai di 32 kota di Indonesia – dan portofolio dari 8 merek ikonik: Starbucks, Pizza Express, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, dan Subway. Pada tahun 2017, MBA menjadi perusahaan publik dan terdaftar di Bursa Saham Indonesia.

LINE OF BUSINESS

Bidang Usaha

PT Map Boga Adiperkasa Tbk is engaged in food and beverage retail industry, the following are our brand portfolios:

PT Map Boga Adiperkasa Tbk bergerak dalam bidang/industri ritel makanan dan minuman, dan berikut portofolio merek kami:



VISION, MISSION, AND SUSTAINABILITY VALUES (102-16)

Visi, Misi, dan Nilai Keberlanjutan

Vision Visi

To create a portfolio of premium international food and beverage brands that are “top of class” in their category, and appeal to the aspiring middle and upper income consumers.

Menciptakan portofolio merek makanan dan minuman internasional yang terbaik pada kategorinya, dan menarik bagi pelanggan dengan segmen konsumen menengah ke atas.

Mission Misi

- To deliver Indonesian F&B brands to the level found in any major city in the world.
- To create demand through fun interaction, participation and experience.
- To establish new standards of service.
- To continually grow in shareholder value.
- Menghadirkan merek-merek makanan Indonesia hingga sejajar dengan kota-kota besar di dunia.
- Menciptakan permintaan pasar melalui konsep interaksi, partisipasi yang menyenangkan dan memberikan pengalaman.
- Menciptakan standar pelayanan yang baru.
- Senantiasa berkembang untuk menyejahterakan pemegang saham.



Corporate Culture

Budaya Perusahaan

We are a **P.E.O.P.L.E** oriented Company

Perusahaan dengan orientasi **P.E.O.P.L.E**.



P

People Centered Approach

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

E

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 in the personal development of staff.

O

Originality

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

P

Principles

We subscribe to the highest principles of integrity and honesty.

L

Loyalty

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

E

Earnings

Earnings must be achieved without compromising our core values.

Pendekatan Berfokus kepada Manusia

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

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.

Keaslian

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

Prinsip-prinsip

Kami menjunjung tinggi integritas dan kejujuran.

Kesetiaan

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

Keuntungan

Kami berusaha meraih keuntungan berdasarkan nilai-nilai utama Perusahaan.

This year, PT Map Boga Adiperkasa Tbk has also launched L.O.V.E culture. This Culture is considered to be able to complement the PEOPLE culture of PT Mitra Adiperkasa Tbk. The meaning of L.O.V.E culture are:

- L Listen**
Listening means respecting other people, being here and 100% care for each other.
- O be Open**
Be honest, sincere, transparent, courage to give and receive feedback.
- V Value**
Walk the talk, contribute to the best work, role model behavior and nurturing others for success.
- E Exceed**
Be greater and go beyond your limits.

Pada tahun ini, PT Map Boga Adiperkasa Tbk juga meluncurkan budaya L.O.V.E. Budaya ini dianggap dapat menjadi pelengkap dari budaya PEOPLE milik grup PT Mitra Adiperkasa Tbk. Arti dari budaya L.O.V.E yaitu:

- Listen**
Mendengarkan berarti saling menghormati, hadir 100% peduli satu sama lain.
- be Open**
Terbuka, jujur, tulus, berani memberi dan menerima kritik.
- Value**
Mempunyai nilai untuk bertindak sesuai ucapan, memberikan kontribusi terbaik untuk pekerjaan, menjadi teladan dan membimbing karyawan lain untuk meraih sukses.
- Exceed**
Melampaui keterbatasan untuk menjadi yang terbaik.

CODE OF CONDUCT

Kode Etik

The implementation of sustainable business is inseparable from our approach in carrying out operational activities with integrity and responsibility. To realize this objective, the Company has a code of conduct as a reference for management and all employees in behaving, interacting, and acting based on their rights and obligation toward stakeholders, including in providing services to customers.

Culture of Respect and Equal Opportunity

MBA is committed to promote and maintain the culture of respect and equal opportunity. The Company does not discriminate gender, religion, race, national or ethnic origin, cultural background, social group, disability or illness, marital status, or age. Decisions pertaining to recruitment, promotions and other related areas are based solely on the employee's qualifications and merit.

Confidentiality

All of MBA employees are expected to protect sensitive information by maintaining confidentiality, in order to prevent inappropriate disclosure.

Occupational Health and Safety

The Company makes a conscious effort to ensure a safe, healthy, and stable working environment and practices. All of MBA employees are expected to comply with the applicable safety, health, and environmental regulations.

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

Budaya Menghormati dan Peluang Kerja yang Setara

MBA 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 MBA 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 MBA diharapkan untuk bertindak sesuai dengan peraturan keamanan, kesehatan, dan lingkungan yang berlaku.

The Use of Company’s Assets

MBA provides the necessary facilities for employees to carry out their duties. These facilities are owned by the Company and must not be used for personal interest.

Integrity

In the Company, all employees must comply with the regulations and fair business practices. Employees shall act based on fairness principle and refers to the highest standards of integrity and transparency. The Company has an anti-corruption policy set forth in the Company’s Code of Conduct. Employees are expected to avoid conflicts of interest, and always put the interest of MBA ahead of other personal and business interests.

Commitment to Environmental Responsibility

The Company is committed to environmental responsibility and has taken approaches to reinforce this commitment through environmentally-responsible practices.

New employees in PT Map Boga Adiperkasa Tbk will Participate in induction program on the Company’s Code of Conduct, the employee will also join continuous and consistent socialization of the Company’s policies.

Penggunaan Aset Perusahaan

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

Integritas

Di Perusahaan, seluruh karyawan wajib 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.

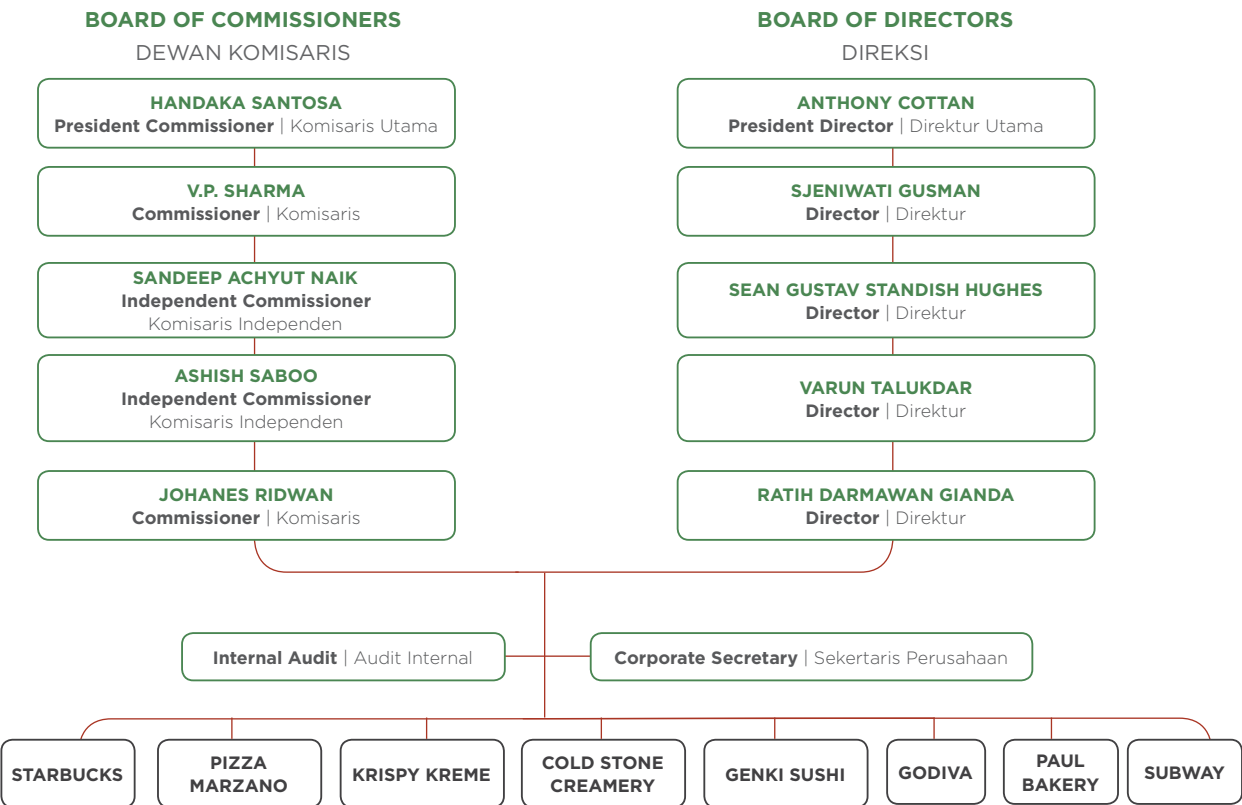
Komitmen Tanggung Jawab terhadap Lingkungan

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

Karyawan baru PT Map Boga Adiperkasa Tbk akan mendapatkan program pengenalan Kode Etik Perusahaan dan karyawan juga akan mengikuti sosialisasi kebijakan secara berkesinambungan dan konsisten.

GROUP STRUCTURE

Struktur Grup



COMPANY SCALE (102-7)

Skala Perusahaan

Consolidated Statements of Financial Position (in billion Rp)

Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian (dalam miliar Rp)

Description Keterangan	2021	2020	2019
Total Net Revenues Jumlah Pendapatan Bersih	2,431	2,044	3,095
Total Assets Jumlah Aset	2,241	2,442	2,067
Total Liabilities Jumlah Liabilitas	1,226	1,422	831
Total Equity Jumlah Ekuitas	1,015	1,020	1,236
Share Ownership Percentage Persentase Kepemilikan saham			
PT Mitra Adiperkasa Tbk	79%	79%	79%
Public Masyarakat	2%	2%	2%
GA ROBUSTA F&B COMPANY PTE. LTD.	19%	19%	19%
Total Employees Jumlah Karyawan			
Male Laki-laki	3,304	3,177	3,641
Female Perempuan	2,533	2,469	2,854
Total employee Jumlah karyawan	5,837	5,646	6,495
Operational Area (Total Stores) Wilayah Operasional (Jumlah Gerai)	>600	>500	541
Total Brands Jumlah Merek	8	7	7

SUBSIDIARIES

Anak Perusahaan

As of December 31, 2021 | Per 31 Desember 2021

All subsidiaries are domiciled in Jakarta

Seluruh anak Perusahaan berdomisili di Jakarta

No	Company Name Nama Perusahaan	Direct Ownership Kepemilikan Langsung	Indirect Ownership Kepemilikan Tidak Langsung	Status Status Operasi
1	PT Sari Coffee Indonesia	-	99.99%	Operating Beroperasi
2	PT Sari Pizza Indonesia	-	99.99%	Operating Beroperasi
3	PT Sari Ice Cream Indonesia	-	99.99%	Operating Beroperasi
4	PT Premier Doughnut Indonesia	-	99.99%	Operating Beroperasi
5	PT Agung Mandiri Lestari	-	99.99%	Operating Beroperasi
6	PT Sari Food Lestari	-	99.99%	Operating Beroperasi
7	PT Sari Sandwich Indonesia	-	99.99%	Operating Beroperasi

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

Wilayah Operasional



MEMBERSHIP IN ASSOCIATION (102-13)

Keanggotaan pada Asosiasi

Membership in several associations/organizations, are represented by the parent company, PT Mitra Adiperkasa Tbk, namely: APINDO, APREGINDO, APRINDO, HIPPIINDO, KADIN, GINSI*.

Keanggotaan di sejumlah asosiasi/organisasi, diwakili oleh keanggotaan induk perusahaan, PT Mitra Adiperkasa Tbk di antaranya: APINDO, APREGINDO, APRINDO, HIPPIINDO, KADIN, GINSI*.

- *- APINDO : Asosiasi Pengusaha Indonesia
- APREGINDO : Asosiasi Pengusaha Ritel Merek Global Indonesia
- APRINDO : Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia
- HIPPIINDO : Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia
- KADIN : Kamar Dagang Indonesia
- GINSI : Gabungan Importir Nasional Seluruh Indonesia



EXTERNAL INITIATIVES (102-12)

Inisiatif Eksternal

Name of External Initiative Nama Inisiatif Eksternal	Membership in external initiatives are represented by the parent company, PT Mitra Adiperkasa Tbk namely: Keanggotaan dalam inisiatif eksternal yang diwakilkan oleh induk perusahaan, PT Mitra Adiperkasa Tbk yaitu:
National Plastic Action Plan	Steering Board Member
Indonesian Business Coalition for Women Empowerment	Founding Member

SIGNIFICANT CHANGES IN THE COMPANY (102-10)

Perubahan Perusahaan yang Bersifat Signifikan

As of 2021, the Company has added Subway to its portfolio.

Per tahun 2021, Perusahaan menambah Subway ke dalam portofolio Perusahaan.



BOARD OF DIRECTORS' EXPLANATION (102-14)

Penjelasan Direksi



Anthony Cottan
President Director
Direktur Utama

“For MBA, sustainable business approach is a perpetual process, in order to achieve its business targets by developing social and environmental responsibility, as well as implementing good corporate governance.”

Bagi MBA, pendekatan bisnis secara berkelanjutan merupakan sebuah proses yang tiada henti, untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan mengembangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

Dear respected stakeholders,

The year of 2021 was full of challenges due to the Covid-19 pandemic, which already entered its second year since the first case was found in early 2020, and has tested the Company's resilience ever since. However, we remain grateful to God the Almighty that we were able to overcome this challenging year. The Government had to implement various approaches in order to mitigate the spread of the Covid-19. One of the Government's approaches was the implementation of Public Activity Restriction Policy. This approach has significantly impacted MBA due to the limitation of dine-in capacities and the closure of mall from July until Mid-August of 2021.

Despite the still ongoing Covid-19 countermeasures, the Government's comprehensive approach has produced satisfactory results. In line with the economic recovery, the Company's resilience, as well as the collaboration and supports from all stakeholders, MBA has succeeded to record better performance in 2021 compared to the previous year. This proves that MBA is able to maintain the continuity and growth of its business for the long-term which is in line with our desire to carry out sustainable business.

Growing Together and Sustainably

For MBA, sustainable business approach is a perpetual process, in order to achieve its business targets by developing social and environmental responsibility, as well as implementing good corporate governance (GCG). The process that we want to achieve is the implementation of responsible business by complying with the prevailing norm and regulations, effective management of the

Pemangku kepentingan yang kami hormati,

Tahun 2021 merupakan tahun yang penuh tantangan karena adanya pandemi Covid-19, yang telah memasuki tahun kedua sejak kasus pertama ditemukan di 2020, dan telah menguji ketahanan Perusahaan. Namun demikian, kami tetap bersyukur pada Tuhan Yang Maha Esa karena telah berhasil melewati tahun ini dengan baik. Pemerintah menerapkan berbagai pendekatan guna mengurangi penyebaran Covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah adalah menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Upaya ini memberikan pengaruh yang signifikan kepada MBA, antara lain pembatasan kapasitas dine-in dan bahkan terjadi penutupan mal pada bulan Juli hingga pertengahan Agustus 2021.

Proses penanggulangan pandemic Covid-19 yang dilakukan secara komprehensif oleh Pemerintah telah membuahkan hasil yang menggembirakan, walaupun penanggulangan Covid-19 masih terus berlangsung. Sejalan dengan pemulihan ekonomi, dan ketahanan yang dimiliki Perusahaan, serta kerja sama dan dukungan seluruh pemangku kepentingan, MBA berhasil menutup tahun 2021 dengan kinerja yang lebih baik dibanding tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa MBA mampu menjaga kesinambungan dan pertumbuhan bisnisnya dalam jangka panjang sejalan dengan keinginan kami menjalankan usaha secara berkelanjutan.

Bertumbuh Bersama Secara Berkelanjutan

Bagi MBA pendekatan bisnis secara berkelanjutan merupakan sebuah proses yang tiada henti, untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan mengembangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (GCG). Proses yang ingin kami capai adalah menjalankan bisnis secara bertanggung jawab, memperhatikan norma dan ketentuan peraturan yang berlaku, mengelola

Company's resources, as well as providing positive impacts to stakeholders. All of MBA's personnel are committed to carry out their duties and responsibilities in the context of sustainable business, starting from the highest position to all organizational levels. Therefore, we believe that our stakeholders, which consist of employees, shareholders, business partners, customers, Government, building or mall owners where we conduct our business and the community will fully support our business journey.

MBA supports the government's expectation to encourage every business entity to prioritize economic, social, and environmental aspects in line with the Financial Services Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017. This first Sustainability Report is a form of our commitment and communication to implement sustainable business to all stakeholders. In the future, we will continue to publish sustainability report annually.

Governance

GCG is an essential pillar of business continuity. By upholding the principle of transparency, accountability, responsibility, independency and fairness, we constantly strive to comply with the applicable norms, regulations and provisions to carry out business with integrity.

The Company has also managed and identified every potential risk that is related to its business, by conducting mitigation and evaluating the risks. Throughout 2021, MBA did not receive any complaint and violation to the prevailing regulations, related to the implementation of GCG.

Economic Performance

Maintaining economic performance is crucial for the Company to be able to provide benefits or added values to all stakeholders, as well as continuously providing positive contributions to social and environmental responsibilities. As a Company that engage in café and restaurant industry, one of our strategies is to present various choices of foods and beverages for customers and to develop MBA stores as a place for the public to enjoy their quality of life. In 2021, we have added Subway in our brands portfolio by opening eight stores in Jakarta which has been receiving tremendous response from the consumers.

During the pandemic, we strive to provide more access for customers through various strategies, starting with whatsapp chat and buy, various e-commerce platforms, utilize delivery aggregators, drive-thru outlets, as well as presenting new concept based on cloud kitchen. We have implemented these strategies particularly to anticipate tighten Restrictions of Public Activity due to the increasing case of Covid-19.

sumber daya Perusahaan dengan efektif, sekaligus memberikan dampak positif kepada para pemangku kepentingan. Seluruh insan MBA berkomitmen menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam konteks bisnis berkelanjutan, dimulai dari jajaran yang tertinggi sampai ke seluruh tingkatan organisasi. Dengan demikian kami meyakini bahwa seluruh pemangku kepentingan yang meliputi karyawan, pemegang saham, mitra bisnis, pelanggan, Pemerintah, pemilik gedung atau mal tempat kami berusaha dan masyarakat akan senantiasa memberikan dukungan penuh bagi perjalanan usaha kami.

MBA menyambut baik harapan Pemerintah yang mendorong setiap pelaku bisnis mengedepankan keselarasan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup, sejalan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017. Laporan Keberlanjutan kami yang pertama ini juga merupakan wujud komitmen dan komunikasi Perusahaan pada penerapan bisnis yang berkelanjutan kepada pemangku kepentingan. Pada masa mendatang, kami akan menerbitkan laporan keberlanjutan ini secara berkala setiap tahun.

Tata Kelola

Tata kelola perusahaan yang baik memegang peranan penting dan merupakan pilar bagi keberlanjutan usaha. Dengan memegang teguh prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian dan keadilan, kami senantiasa menjalankan norma, peraturan dan ketentuan yang berlaku demi terciptanya bisnis yang berintegritas.

Perusahaan juga melakukan pengelolaan risiko dengan cara mengidentifikasi setiap potensi yang relevan dengan bisnis, melakukan langkah mitigasi dan evaluasi atas pengelolaan risiko tersebut. Sepanjang tahun 2021, MBA tidak mendapat teguran dan terlibat kasus yang melanggar regulasi yang bersangkutan dengan penerapan GCG.

Kinerja Ekonomi

Menjaga kinerja ekonomi sangat penting agar Perusahaan mampu memberikan manfaat atau nilai tambah kepada seluruh pemangku kepentingan, serta secara berkesinambungan memberikan kontribusi positif dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang kafe dan restoran, salah satu strategi kami adalah menghadirkan berbagai pilihan makanan dan minuman untuk para pelanggan, sehingga gerai-gerai MBA dapat menjadi tempat bagi masyarakat untuk menikmati kualitas hidup. Di tahun 2021, kami menambah Subway dalam portofolio merek Perusahaan dengan pembukaan delapan gerai di Jakarta yang mendapat sambutan sangat positif dari para konsumen.

Pada masa pandemi ini, kami berupaya untuk meningkatkan akses pelanggan melalui berbagai strategi, mulai dengan menghadirkan whatsapp chat and buy, berbagai platform *ecommerce*, bekerja sama dengan *delivery aggregators*, gerai *drive-thru*, serta menghadirkan konsep baru yang berbasis *cloud kitchen*. Strategi ini kami terapkan, untuk mengantisipasi pengetatan PPKM yang disebabkan adanya peningkatan penularan Covid-19.

Our economic performance has gradually improved compared to the previous year. This result was supported by the implementation of our strategies, ease of the pandemic, and successful vaccine roll out. The net revenue has increased by 18.9% to Rp2.4 trillion compared to Rp2.0 trillion in the previous year. Gross profit margin increased by 10 bps from 67.3% to 67.4%, operating profit was recorded at Rp27.7 billion from an operating loss of Rp152.6 billion in 2020. However, the Company is still recording net losses in 2021 by Rp9.9 billion, better than the net loss of Rp164.8 billion in the previous year.

Environmental Performance

The Company strives to contribute to the environmental preservation in accordance with its capacities as a retail company. We have carried out a number of initiatives in order to preserve the environment, especially related to global warming and single use plastic reduction.

To contribute in preventing global warming, we continue to emphasize the importance of efficient energy usage across our business activities. This year, we have started utilizing solar panel in one of our Starbucks stores to reduce the use of fossil energy. Starbucks, Pizza Marzano, Subway, Genki Sushi have also offered plant based menus, as a healthier and more environmentally friendly choices for our consumers. This menu has also contributed to reduce methane emission from animal farms and also from the clearing of lands for animal food industry.

Furthermore, in line with the Government's efforts to reduce plastic waste, we have also started to reduce single use plastics across our operational activities. By the end of 2021, 99% of our shopping bags have been replaced by non-single use plastics materials, we use more than 22 million paper straws that have been certified by the Forest Stewardship Council (FSC). We have collected and recycled 299 kg of plastic cups, as well as increasing the use of glass bottles and wooden utensils. This initiatives are part of our Greener Nusantara program.

Starbucks coffee beans have been 99% verified from responsible agriculture sources. To support responsible sourcing, Starbucks established Farmer Support Centre (FSC), an institution responsible to educate farmers on a proper and environmentally friendly agriculture technique. MBA supports FSC's activities which is located at Berastagi, North Sumatera, by donating 44,000 coffee seeds to FSC.

Social Performance

MBA is highly committed to uphold equality regardless of religion, tribe, ethnicity, gender or other discriminatory statuses. By the end of 2021, our employee composition consisted of 57% male and 43% female. We provide opportunity to all employees to develop their career to the highest degree and ensure that there is no child labor as well

Kinerja ekonomi kami mengalami peningkatan secara bertahap dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hasil ini didukung oleh strategi yang kami terapkan, membaiknya kondisi pandemi Covid-19, dan berhasilnya program vaksin Pemerintah. Pendapatan bersih kami meningkat sebesar 18,9% menjadi Rp2,4 triliun dibandingkan Rp2.0 triliun pada tahun sebelumnya. *Gross Profit Margin* meningkat 10 bps dari 67,3% menjadi 67,4%, Laba Operasi tercatat sebesar Rp27,7 miliar dari posisi rugi operasi sebesar Rp152,6 miliar pada tahun sebelumnya. Namun, Perusahaan masih mencatat rugi bersih pada tahun 2021 sebesar Rp9,9 miliar, lebih baik dibandingkan rugi bersih sebesar Rp164,8 miliar pada tahun sebelumnya.

Kinerja Lingkungan

Perusahaan berupaya untuk turut berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan, sesuai dengan kapasitas Perusahaan ritel. Kami menjalankan sejumlah inisiatif untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama pencegahan pemanasan global dan pengurangan plastik sekali pakai.

Untuk berkontribusi dalam upaya pencegahan pemanasan global, kami terus menekankan pentingnya penggunaan energi secara efisien dan bijaksana di seluruh kegiatan bisnis yang dijalankan. Pada tahun ini, kami memulai penggunaan panel surya pada salah satu gerai Starbucks, guna mengurangi penggunaan energi fosil. Starbucks, Pizza Marzano, Subway, Genki Sushi juga telah menghadirkan *plant based* menu, sebagai pilihan yang lebih ramah lingkungan untuk pelanggan kami. Menu ini turut berkontribusi untuk mengurangi emisi yang disebabkan oleh gas metana dari industri peternakan dan emisi dari pembukaan lahan untuk pakan ternak.

Selain itu, sejalan dengan upaya Pemerintah untuk mengurangi sampah plastik, kami juga berinisiatif mengurangi penggunaan plastik sekali pakai pada seluruh operasional usaha kami. Pada akhir 2021, 99% kantong belanja kami sudah menggunakan bahan non-plastik sekali pakai, kami menggunakan lebih dari 22 juta sedotan kertas yang memiliki sertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC). Kami mengumpulkan dan mendaur ulang 299 kg gelas plastik, serta meningkatkan penggunaan botol kaca dan pengaduk dari kayu. Inisiatif-inisiatif ini adalah bagian dari program Greener Nusantara kami.

Sebagian besar biji kopi Starbucks atau sejumlah 99% sudah terverifikasi berasal dari pertanian yang bertanggung jawab. Untuk mendukung *sustainable sourcing*, Starbucks mendirikan *Farmer Support Center* (FSC), sebuah institusi yang bertugas mengajarkan para petani teknik agrikultur yang baik dan tidak merusak lingkungan. MBA senantiasa memberikan dukungan terhadap kegiatan FSC yang berlokasi di Berastagi, Sumatera Utara, dengan menyumbangkan 44.000 bibit kopi untuk FSC.

Kinerja Sosial

MBA berkomitmen tinggi untuk menjunjung kesetaraan tanpa memandang latar belakang agama, suku, etnis, gender atau hal-hal lain yang bersifat diskriminatif. Sampai dengan akhir tahun 2021, komposisi karyawan adalah 57% pria dan 43% wanita. Kami memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan untuk mencapai karier tertinggi dan memastikan bahwa tidak

as forced labor throughout the Company's operational area.

In the aspect of employment, we provide high quality trainings in order to help employees to perform at their best and providing opportunities to develop their career in the Company. This year, the average employee training hours were 54.6 hour/employee. We have also been awarded with the Most People Focused CEO in Gold category from the HR Excellence Award, which was presented by Human Resources Online, a media for HR professionals in Singapore, Malaysia, Hong Kong, Thailand, Philippines, and Indonesia.

In community development, we aim to provide high quality education, as well as health and welfare to the surrounding community. We conduct several initiatives such as Youth Entrepreneurship Program and Starbucks Community Store in Tanah Abang. During the pandemic, we distributed food and beverage packages to front line responders, for their bravery in suppressing the impact of Covid-19 pandemic, which included doctors, medical workers, and National Army, hoping to bring a little bit of smile amid their heavy duties. We also collaborate with Planet Water Foundation to build one water tower at Danger Village, East Lombok.

Closing

The Covid-19 pandemic is still ongoing and there is no assurance on when the pandemic will end. This condition has challenged the company to prepare itself and adapt to the shift of public behavior due to the pandemic. We have implemented various strategies in order to turn the challenge into opportunity and energy to our business development in the long-term. The Company will continue striving to improve and increase its economic performance in order to provide maximum benefits to economic, social, and environmental aspects.

Finally, on behalf of the Board of Directors, I would like to thank the Board of Commissioners for their guidance, all employees for their hard work and cooperation during this difficult challenge, all business partners and loyal customers who have been constantly supporting the Company's performance, the Government for their continuous efforts in finding the best solution to recover from the pandemic, and to the public for the harmonious relation.

ada karyawan di bawah umur dan tidak ada kegiatan kerja paksa di seluruh wilayah operasional usaha Perusahaan.

Dalam aspek ketenagakerjaan, kami juga senantiasa berupaya memberikan pelatihan yang berkualitas, sehingga dapat membantu karyawan untuk menjalankan perannya dengan baik, serta membuka kesempatan bagi mereka untuk meniti karier di Perusahaan. Pada tahun ini, waktu pelatihan rata-rata karyawan adalah 54,6 jam/karyawan. Kami juga meraih penghargaan *Most People Focused CEO* kategori *Gold* dari *HR Excellence Award*, sebuah penghargaan yang diadakan oleh Human Resources Online, sebuah media untuk HR profesional yang hadir di Singapura, Malaysia, Hong Kong, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Di pengembangan masyarakat kami berupaya untuk memberikan pendidikan berkualitas, serta kesehatan dan kesejahteraan kepada masyarakat sekitar. Kami mengadakan beberapa inisiatif seperti Youth Entrepreneurship Program dan Starbucks *Community Store* di Tanah Abang. Di tengah masa pandemi, kami mendistribusikan paket makanan dan minuman kepada gugus depan penanganan pandemi Covid-19, seperti para dokter, tenaga kesehatan, dan TNI, berharap untuk menghadirkan sedikit senyuman di tengah tugas mereka yang sangat berat.

Penutup

Pandemi Covid-19 masih berlangsung dan belum ada kepastian kapan pandemi ini akan berakhir. Hal ini memberikan tantangan bagi Perusahaan untuk mempersiapkan diri dan beradaptasi pada pergeseran perilaku masyarakat yang timbul karena pandemi. Berbagai strategi yang kami terapkan bertujuan untuk mengubah tantangan tersebut menjadi peluang dan kekuatan bagi pertumbuhan usaha kami dalam jangka panjang. Perusahaan akan terus berupaya memperbaiki dan meningkatkan kinerja ekonomi guna memberi manfaat maksimal, baik dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Akhir kata, saya mewakili segenap Direksi mengucapkan terima kasih kepada Dewan Komisaris atas bimbingan yang diberikan, seluruh karyawan atas kerja keras dan kebersamaannya di tengah tantangan yang kita hadapi, para mitra bisnis dan pelanggan setia yang senantiasa mendukung kinerja Perusahaan, Pemerintah yang secara khusus terus berupaya mencari solusi terbaik bagi pemulihan pandemi, dan seluruh lapisan masyarakat atas hubungan harmonis yang telah berjalan selama ini.

Sincerely yours,

Hormat kami,



Anthony Cottan
President Director
Presiden Direktur

#03

Sustainability Governance



Tata Kelola Keberlanjutan

IMPLEMENTATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE (102-18)

18)

Penerapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik

MBA is committed to implementing Good Corporate Governance (GCG) as well as maintaining a clear policies and practices that promote GCG. Aware of the fact that a solid and transparent GCG is important to maximize shareholders' values, MBA is committed to ensuring that all risks and challenges are handled and anticipated through a comprehensive, efficient, and effective mechanism.

In every year, the Company upholds and improves the implementation of GCG principles. We actively incorporate throughout the Company's levels, awareness that the implementation of GCG principles which includes transparency, accountability, responsibility, independency, and fairness, will bring positive values to all stakeholders. The campaign is conducted through various training sessions, accompanied by the establishment of a detailed work manual which is periodically being updated in accordance with the international GCG regulations and based on the best practices.

The Company strongly believes that every successful business must be committed to incorporate a strong company culture by emphasizing the importance of sustainable GCG and building a trusting relationship with all constituents. To this end, both the Board of Commissioners and Board of Directors performed their duties and functions professionally, transparently, and responsibly with due consideration to the interests of the Company, stakeholders and the society.

In order to supervise the Company's overall operational in various sectors and assist the management in carrying out their responsibilities, MBA has also established Internal Control Committee as an organ that functions to enhance the transparency and objectivity of management. Currently, the Company has established relevant regulations as well as a structure that includes the Audit Committee, Nomination and Remuneration Committee, Corporate Secretary, Internal Audit Unit, Internal Control, Independent Directors and Independent Commissioners.

Complementing the GCG implementation, the Company continues to incorporate and foster a culture of Corporate Social Responsibility (CSR) that covers MBA's operations at every level. The Company participates in various charity programs as part of its CSR initiatives, in health, education, and environment aspects.

MBA berkomitmen untuk menerapkan Tata Kelola Perusahaan (*Good Corporate Governance* - GCG) serta mempertahankan kebijakan dan praktik-praktik yang mempromosikan GCG yang baik. Dengan memahami fakta bahwa GCG yang solid dan transparan sangat penting untuk memaksimalkan nilai pemegang saham, MBA berkomitmen untuk memastikan bahwa semua risiko dan tantangan ditangani serta diantisipasi melalui mekanisme yang komprehensif, efisien, dan efektif.

Setiap tahun, Perusahaan menjunjung tinggi dan meningkatkan penerapan prinsip-prinsip GCG. Kami secara aktif menanamkan, di semua tingkat Perusahaan, kesadaran bahwa penerapan GCG, yang meliputi transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian, dan keadilan, akan membawa hasil positif kepada seluruh pemangku kepentingan. Kampanye kesadaran dilakukan melalui berbagai sesi pelatihan, didampingi oleh pembentukan manual prosedur kerja yang rinci dan secara berkala diperbarui, sesuai dengan peraturan-peraturan GCG yang diterima secara internasional dan berdasarkan praktik terbaik.

Perusahaan sangat percaya bahwa setiap bisnis yang sukses harus berkomitmen untuk menanamkan budaya perusahaan yang kuat yang menekankan pentingnya penyelenggaraan GCG yang berkelanjutan dan membangun hubungan kepercayaan dengan semua konstituen. Untuk mencapai tujuan ini, Dewan Komisaris dan Direksi telah melaksanakan tugas dan fungsi secara profesional, transparan, dan bertanggung jawab dengan pertimbangan untuk kepentingan Perusahaan, pemangku kepentingan dan masyarakat luas.

Untuk mengawasi keseluruhan operasional Perusahaan di berbagai bidang dan membantu manajemen dalam melaksanakan tanggung jawabnya, MBA juga telah membentuk Komite Pengendalian Internal sebagai badan yang berfungsi untuk meningkatkan transparansi dan objektivitas manajemen. Saat ini, Perusahaan telah menempatkan peraturan yang relevan dan sebuah struktur yang mencakup Komite Audit, Komite Nominasi dan Remunerasi, Sekretaris Perusahaan, Unit Audit Internal, Unit Pengendalian Internal, Direktur Independen, dan Komisaris Independen.

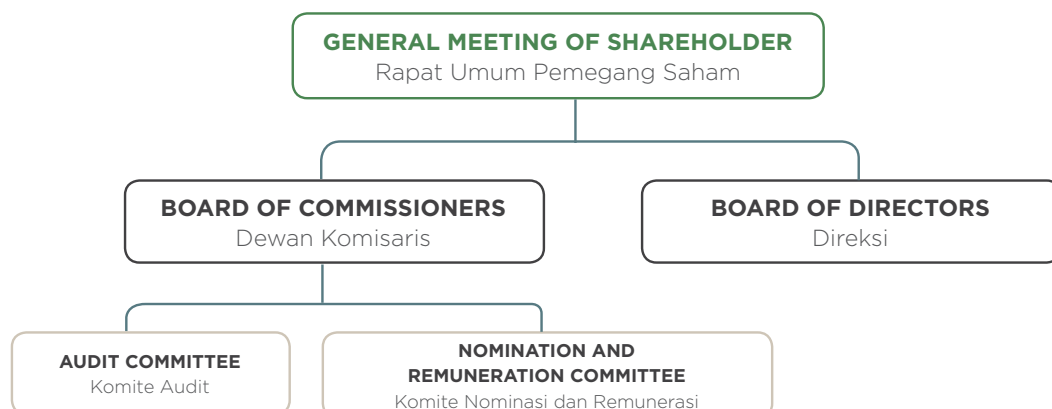
Untuk menyempurnakan penerapan GCG, maka Perusahaan terus menanamkan dan menumbuhkan budaya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang meliputi seluruh operasi MBA di semua tingkat. Perusahaan mengambil bagian dalam berbagai program amal sebagai bagian dari inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, termasuk di bidang kesehatan, pendidikan, dan kepedulian lingkungan.

GOVERNANCE STRUCTURE

Struktur Tata Kelola

The Company designs its Good Corporate Governance structure by implementing the Republic of Indonesia Law No. 40 Year 2007 concerning Limited Liability Company. The company governance structure is as follows:

Perusahaan merancang struktur tata Kelola perusahaan yang baik, dengan mengimplementasikan Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Struktur tata kelola perusahaan adalah sebagai berikut:



GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS

Rapat Umum Pemegang Saham



The General Meeting of Shareholders (GMS) carries out its function as a communication forum for the Board of Commissioners, Board of Directors and shareholders, as stipulated in the Company's Articles of Association. The GMS is also a forum to obtain information on the Company's financial and operational performance, to deliver advices or approval related to the Company's current performance or the corporate agenda as well as the Company' management plan for the coming year. In term of decision making within the GMS, the Company has two mechanisms, which are based on deliberation for consensus and by voting.

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) menjalankan fungsi sebagai forum komunikasi bagi Dewan Komisaris, Direksi dan pemegang saham, sebagaimana termaktub dalam Anggaran Dasar Perusahaan. RUPS juga menjadi wadah untuk memperoleh informasi mengenai kinerja keuangan maupun operasional Perusahaan, untuk memberikan masukan maupun persetujuan terhadap hal-hal yang terkait dengan kinerja Perusahaan saat ini ataupun agenda korporasi serta rencana yang disiapkan oleh manajemen Perusahaan untuk tahun mendatang. Dalam rangka pengambilan keputusan dalam RUPS, Perusahaan dalam hal ini menerapkan dua mekanisme, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan musyawarah untuk mufakat dan melalui suara terbanyak.

BOARD OF COMMISSIONERS

Dewan Komisaris

The Board of Commissioners is responsible for overseeing the Company's management by the Board of Directors in accordance with GCG principles. The Board of Commissioners also provides input to the Board of Directors pertaining to their management of the Company as well as other duties mandated by the Annual General Meeting of Shareholders and the Articles of Association of the Company or applicable laws and regulations.

In accordance with the Articles of Association, Board of Commissioners' Charter, laws and regulations, members of the Board of Commissioners must prioritize the Company's interest over other interests, whilst making necessary adjustments to support a more effective implementation of GCG in order to enhance the Company's competitiveness.

Each member of the Board of Commissioners holds a term of office for two years according to the decision of the GMS and prior to the end of the term of office, the member may be reappointed for another two year term.

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 Pemegang Saham Tahunan (RUPST) 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 of Office Masa jabatan
Handaka Santosa	President Commissioner Presiden Komisaris	2020-2022
Virendra Prakash Sharma	Commissioner Komisaris	2021-2023
Sandeep Achyut Naik	Independent Commissioner Komisaris Independen	2020-2022
Ashish Saboo	Independent Commissioner Komisaris Independen	2020-2022
Johanes Ridwan	Commissioner Komisaris	2021-2023

Full information regarding the Board of Commissioners can be found in 2021 Annual Report.

Informasi lengkap mengenai Dewan Komisaris dapat ditemukan pada Laporan Tahunan 2021.

BOARD OF DIRECTORS

Direksi

The Board of Directors is responsible for formulating corporate policies and strategies as well as executing management actions to achieve targets as stipulated in the Articles of Association and the Board of Directors' Charter.

The appointment of the Board of Directors' members is based on the election at the Annual General Meeting of Shareholders for a two-year term and can 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
Anthony Cottan	President Director Presiden Direktur	2020-2022
Sjeniwati Gusman	Director Direktur	2020-2022
Sean Gustav Standish Huges	Director Direktur	2021-2023
Varun Talukdar	Director Direktur	2020-2022
Ratih Darmawan Gianda	Director Direktur	2020-2022

Full information regarding the Board of Directors can be found in 2021 Annual Report.

Informasi lengkap mengenai Dewan Direksi dapat ditemukan pada Laporan Tahunan 2021.

SUPPORTING COMMITTEES

Komite-Komite Pendukung

To support the implementation of its functional duties in leading the business performance throughout 2021, the Company's Board of Commissioners has several supporting committees. The committees include the Corporate Secretary, Audit Committee, Nomination and Remuneration Committee, and Internal Audit Unit. As of December 31, 2021, there were no Committees under the Board of Directors. Full information regarding supporting committees can be found in 2021 annual report.

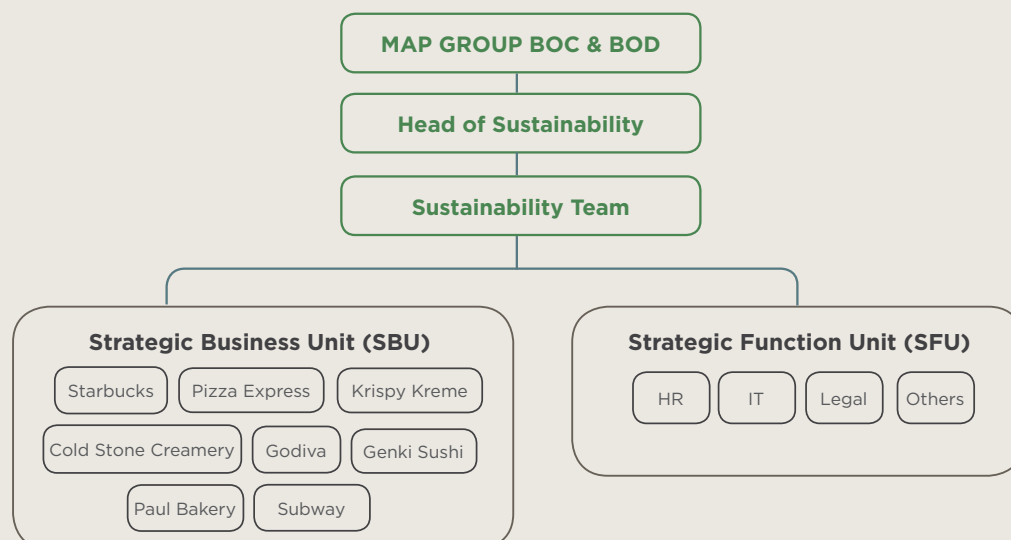
Untuk mendukung pelaksanaan tugas fungsionalnya dalam memimpin kinerja bisnis sepanjang tahun 2021, Dewan Komisaris Perusahaan memiliki sejumlah komite yang mendukung tugas tersebut. Komite-komite ini di antaranya adalah Sekretaris Perusahaan, Komite Audit, Komite Nominasi dan Remunerasi, dan Unit Audit Internal. Pada 31 Desember 2021, tidak terdapat Komite di bawah Direksi. Informasi lengkap Komite-Komite Pendukung dapat ditemukan pada laporan tahunan 2021.

PERSON IN CHARGE OF SUSTAINABLE BUSINESS ACTIVITIES

Penanggung Jawab Penerapan Kegiatan Usaha Berkelanjutan

The Board of Commissioners and Board of Directors are in charge of the implementation of corporate sustainability. In carrying out their duties, the Board of Commissioners and Board of Directors are assisted by Head of Sustainability who are responsible to assists the implementation of sustainable initiatives, coordinates the implementation of sustainability practices by business units, as well as manages the traffic of data and information related to sustainability.

Dewan Komisaris dan Direksi merupakan Penanggung jawab penerapan keberlanjutan perusahaan. Dalam menjalankan perannya, Dewan Komisaris dan Direksi dibantu oleh *Head of Sustainability* yang bertugas untuk membantu implementasi inisiatif keberlanjutan, mengoordinir praktik berkelanjutan yang dilaksanakan oleh *business unit*, serta mengelola lalu lintas data dan informasi terkait keberlanjutan.



COMPETENCY DEVELOPMENT OF THE SUSTAINABILITY TEAM

Pengembangan Kompetensi Tim Keberlanjutan



To enhance and improve its capacities, throughout 2021, the Sustainability Team which is represented by Mrs. Ratih Darmawan Gianda as one of PT Map Boga Adiperkasa Tbk's Directors and the Head of Sustainability in MAP Group has attended training and development programs, including "Happy Digital X Training". This 4-month program is intended to develop sustainability-oriented leaders and improve competencies in Information and Communication Technology (TIK) through the following materials:

- Adjusting system to improve blissfulness and sustainability;
- Urban design: Town Structures;
- Sustainable products and services;
- Complex system and its services;
- TIK awareness and competency; and
- Integration of TIK.

The Board of Directors has also attended various training programs which were held by the National Plastic Action Plan.

Furthermore, other members of the sustainability team also constantly participate in each socialization related to sustainability that was held by the Indonesia Stock Exchange and the Financial Services Authority.

Untuk memperkuat dan meningkatkan kapasitasnya, sepanjang tahun 2021, Tim Keberlanjutan yang diwakili Ibu Ratih Darmawan Gianda - sebagai salah satu Direksi dari PT Map Boga Adiperkasa Tbk dan *Head of Sustainability* MAP Grup 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 Kota;
- Produk dan layanan berkelanjutan;
- Sistem yang kompleks dan layanannya;
- Kesadaran dan kompetensi TIK; dan
- Integrasi TIK.

Para Direksi juga kerap kali 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.

IDENTIFICATION, ASSESSMENT, MONITORING, AND RISK

(102-11)

Identifikasi, Mengukur, Memantau, dan Risiko

As stated in the beginning, in order to achieve its targets, the Company strives to prevent negative impacts to its stakeholders. Through risk management, the Company manages potential risks and the impact through a series of approaches, Risk Assessment, Business Continuity Plan and Whistleblowing System. These approaches are expected to maintain and protect the Company and its stakeholders from financial losses.

Throughout 2021, the Company has identified a number of main risks, which in general consists of:

Economic Risks

MBA's business is highly susceptible to the state of domestic, regional, and global economic conditions. Changes in consumers' confidence and economic health may have a material impacts to our business in many ways, including slowing demand for our products and ultimately, weaken our financial performance. To mitigate exposures to such risks, external economic outlook is carefully considered and continuously monitored when developing strategies. We have a planning and management review process (including periodic monitoring of budgets and expenditures) to respond to changes in economic conditions.

Political and Social Risks

The Company may be impacted by political and social changes, tighter supervision by authorities and political development relevant to the retail sector. MBA strives to anticipate important changes in public policies and has specified insurance policies as well as crisis management processes by involving our CEO and senior management team to respond to emergencies and/or catastrophic events. Apart from covering operational risks pertaining to health and safety of employees and customers, the Company is also protected by public liability insurance coverage. Furthermore, the Company is also anticipating the cessation of business activities by determining risk tolerance of the Company's business activities.

Regulatory Risks

Our overall business and the retail sector are subject to a variety of laws and regulations. Significant legislative changes and failure to comply with applicable laws and regulations could adversely affect our financial performance and operations. However, the Company continuously

Seperti dinyatakan di bagian awal, dalam mencapai tujuannya, Perusahaan berusaha untuk tidak memberi dampak negatif bagi pemangku kepentingannya. Melalui manajemen risiko, Perusahaan mengelola potensi risiko dan dampak yang ditimbulkannya melalui serangkaian pendekatan yang dilakukan, *Risk Assessment*, *Business Continuity Plan* dan *Whistleblowing System*. Dengan langkah-langkah yang diambil diharapkan dapat menjaga dan melindungi Perusahaan dan pemangku kepentingan dari risiko kerugian.

Sepanjang tahun 2021, Perusahaan telah mengidentifikasi sejumlah risiko utama yang secara umum meliputi:

Risiko Ekonomi

Usaha MBA 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 dan Sosial

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



monitors legal and regulatory compliance. We also regularly participate in discussions with regulatory authorities as well as the industry to provide feedback on regulatory reforms and development in the retail industry.

Business Competition Risks

The Company is engaged in intense competition with other retail companies. If we are unable to positively differentiate ourselves from other retailers, our performance could be adversely affected. To lead the competition, we have established an attractive value proposition through a careful combination of price, product offers, convenience, customer service and marketing efforts. We also continue to invest heavily in innovation and technologies to build customer satisfaction and loyalty, provide many compelling reasons to shop with MBA.

New Business Risks

As part of our aggressive development strategy, a substantial part of our business is dependent on our ability to invest in new growth areas to create new revenue streams, and make trend-oriented decisions. Failure to predict the dynamic of consumer preferences, spending patterns and other lifestyle decisions may lead to deterioration in our financial results.

There is no guarantee that the Company will achieve success in all new ventures. However, to mitigate risks, we conduct market feasibility studies before acquiring new brands or venturing into new cities or malls.

Food Safety Risk

Food safety and integrity remain vital for our business. To ensure we always comply with the changing food safety requirements, we impose strict control across all stages of our retailing process, from the raw material sourcing,

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 kinerja. Agar unggul dalam persaingan, 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 MBA.

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 Keamanan Pangan

Keamanan dan integritas pangan sangat penting di bisnis Perusahaan. Untuk memastikan Perusahaan selalu menyesuaikan perubahan ketentuan keamanan pangan, kami menerapkan kendali khusus di semua tahap dalam proses

storage, food preparation, serving and store cleanliness. MBA has attained the ISO 22000 on Food Safety Management System for central kitchen of Cold Stone Creamery and Krispy Kreme. Our stores also implement clear Standard Operating Procedure (SOP), which outlines standards of food handling, hygiene and sanitation.

With the increasing demand for certified Halal products, MBA's brands including Starbucks, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, and Pizza Marzano have obtained Halal certificates from MUI.

In order to receive and respond to our customers' feedback, we also provide customer service support in each of our F&B business unit.

Litigation

The Company has litigation risks and investigation of regulations as well as actions by regulators or private parties in connection with our operations. Any substantial legal liability or regulatory action could pose negative impact to our business, operation results, financial condition, cash flows, reputation and credibility. To protect the Company from those risks, MBA fully complies with the prevailing regulations. The Company has also assigned contract policies to manage contractual agreements with principals, vendors, third party strategic partners and customers.

ritel. Mulai dari pengumpulan bahan-bahan, penyimpanan, persiapan pangan, pelayanan dan kebersihan gerai. MBA telah meraih ISO 22000 dalam Sistem Manajemen Keamanan Pangan untuk *central kitchen* dari produk Cold Stone Creamery dan Krispy Kreme. 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 MBA termasuk Starbucks, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, dan Pizza Marzano 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 ini.

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, MBA 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 growth requires support from all stakeholders. The support can be obtained when we provide added value and fulfill their expectations. To fulfill stakeholders' expectations and demands, we need to listen and absorb the aspirations of the stakeholders. Our stakeholders' engagement is implemented through various approaches, either formal and non-formal, including through GMS, gathering aspirations through customer service, social media, direct on-site communication, mutual discussion with employees, social community activities, and others.

This engagement process is crucial to obtain feedback on how far the Company has fulfilled the stakeholders' expectations and established long-term mutually beneficial relationship.

Pertumbuhan usaha Perusahaan membutuhkan dukungan dari seluruh pemangku kepentingannya. Dukungan tersebut didapat ketika kami dapat memberi nilai dan memenuhi kebutuhan mereka. Untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan para pemangku kepentingan, kami perlu mendengar dan menyerap seluruh aspirasi yang berkembang di tengah pemangku kepentingan. Pelibatan pemangku kepentingan tersebut kami laksanakan dengan beragam pendekatan, baik secara formal dan non-formal, di antaranya melalui RUPS, mengumpulkan aspirasi melalui saluran *customer service*, media sosial, komunikasi langsung di lapangan, perundingan bersama dengan karyawan, kegiatan sosial masyarakat, 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.

We have identified the parties who influence the Company's operational and performance as well as the topic of their concern as in the following table:

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:

Stakeholder Pemangku Kepentingan (102-40)	Basis of Selection Dasar Pemilihan (102-42)	Map Approach Metode Pendekatan Map (102-43)	Frequency of Approach Frekuensi Pendekatan (102-43)
Investor and Shareholders Investor dan Pemegang Saham	Highest position in governance structure that has the rights and is expecting benefits from the investment Bagian tertinggi dalam struktur tata kelola yang memiliki hak dan pihak yang berkepentingan mendapatkan hasil dari investasinya	- Organizing GMS - Publishing annual report - Publishing sustainability report - Publishing financial statements - Mengadakan RUPS - Menerbitkan laporan tahunan - Menerbitkan laporan keberlanjutan - Menerbitkan laporan keuangan	- Min 1 time a year 1 time a year 1 time a year 4 time a year - Min. 1x setahun 1x setahun 1x setahun 4x setahun
Customers and Consumers Pelanggan dan Konsumen	Important for business development Penting bagi pertumbuhan usaha	- Providing customer service center - Interacting through employees in our stores - Interacting through website and social media - Providing discount and loyalty program - 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 program</i>	Based on request Sesuai kebutuhan
Government and regulator Pemerintah dan Badan Regulasi	The Company complies with every regulation issued by the government/regulator and participate in developing the nation Perusahaan menaati setiap ketentuan yang dikeluarkan pemerintah/regulator dan berperang serta dalam pembangunan bangsa	- Complying with the regulation and paying taxes - Responding to every mail, survey, or audit - Publishing annual report - Mematuhi peraturan dan wajib pajak - Memberikan respons untuk setiap surat, survei, maupun audit - Menerbitkan laporan tahunan	At any time Based on request 1 time a year 1 time a year Setiap saat Sesuai permintaan 1x setahun
Employees Karyawan	Company asset that must be managed for business continuity Aset perusahaan yang harus dikelola demi keberlanjutan usaha	- Periodic meeting to discuss collective labor agreement - Discussion on employee development - Online appraisal system - Whistleblowing system - Facilitating employee informal meeting (Staff Day, sports club, and others) - Pertemuan berkala untuk membahas perjanjian kerja bersama - Diskusi pengembangan karyawan - Online appraisal system - Whistleblowing system - Memfasilitasi pertemuan informal karyawan (Staff Day, klub olahraga, dan lain-lain)	- Every 2 years - Minimum 1 time a year 1 time a year - Based on request - Minimum 1 time a year - Diadakan setiap 2 tahun - Min. 1x setahun 1x setahun - Sesuai kebutuhan - Min. 1x setahun
Suppliers Pemasok	Important to support business continuity Penting dalam mendukung kelancaran usaha	Coordination meeting Rapat koordinasi	Based on request Sesuai kebutuhan
Principal	Important to support business continuity Penting dalam mendukung kelancaran usaha	Coordination meeting Rapat koordinasi	Based on request Sesuai kebutuhan
Community/ Public Komunitas/ Masyarakat	The Company's existences in the community must provide positive impacts to establish a harmonious relationship Keberadaan Perusahaan di tengah masyarakat harus memberi dampak positif untuk menciptakan hubungan yang harmonis	- Publishing sustainability report - Carrying out social activities - Menerbitkan laporan keberlanjutan - Menjalankan program kegiatan sosial	1 time a year - Based on request 1x Setahun - Sesuai kebutuhan

Stakeholder Pemangku Kepentingan (102-40)	Basis of Selection Dasar Pemilihan (102-42)	Map Approach Metode Pendekatan Map (102-43)	Frequency of Approach Frekuensi Pendekatan (102-43)
Property owner Pemilik Bangunan	Important to support business continuity Penting dalam mendukung kelancaran usaha	Coordination meeting Rapat koordinasi	Based on request Sesuai kebutuhan
Media	As a communication media, publication/disclosure Sebagai sarana komunikasi, publikasi/keterbukaan informasi	Publishing press release to the media for each Corporate Action Mengirimkan siaran pers kepada media untuk setiap Aksi Perusahaan	Based on request Sesuai kebutuhan

Topic of concern for the Stakeholders | Topik yang menjadi perhatian Pemangku Kepentingan

Stakeholder Pemangku Kepentingan	Topic of Concern Topik yang Menjadi Perhatian (102-44)	Company Response Respon Perusahaan (102-44)
Investor and Shareholders Investor dan Pemegang Saham	- Economic performance - ESG Performance (environment, social and governance) - Compliance toward regulations	Periodically publishing transparent report 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 - Product availability and price - Data confidentiality - Product/store continuity	Product quality insurance. Call Centre Service. Providing information media via website and online shopping service. Garansi terhadap kualitas produk. Layanan <i>Call Centre</i> . Menyediakan sarana informasi via <i>website</i> dan layanan belanja <i>online</i> .
Government and regulator Pemerintah dan Badan Regulasi	- Information on Company performance and compliance - Corporate social activities	Fulfillment of obligations to the Central/Regional Government and other regulators such as IDX, OJK, etc. Providing benefits through corporate social activities. Pemenuhan kewajiban terhadap Pemerintah/ Pemda dan regulator usaha yang terkait lainnya seperti BEI, OJK dll. Memberi manfaat melalui kegiatan sosial Perusahaan.
Employees Karyawan	- Employment practices - Employee welfare - Occupational health and safety - Training and development - Praktik ketenagakerjaan - Kesejahteraan karyawan - Kesehatan dan keselamatan kerja - Pelatihan dan pengembangan	Implementing employment regulations. Provision of Health and Safety Insurance. Facilities, Allowances, Benefits, Infrastructures. Organizing employee training programs. Menjalankan peraturan ketenagakerjaan. Adanya jaminan Asuransi Kesehatan dan Keselamatan. Fasilitas, Tunjangan, Sarana, Prasarana. Pelaksanaan program pelatihan karyawan.
Suppliers Pemasok	- Disclosure of tender information - On time payment - Partnership	Transparency of partnership procedures, providing equal opportunity based on abilities and qualities. Provision of working opportunities including payment procedures. Transparansi prosedur kerja sama, memberi peluang yang sama atas dasar kemampuan dan kualitas. Adanya kesepakatan kerja termasuk tata cara pembayaran.
Principal (Brand Owner) Principal (Pemilik Merek)	- Compliance toward regulations - Economic performance and business development - Sustainability program - Ketaatan terhadap peraturan - Kinerja ekonomi dan pengembangan bisnis - Program keberlanjutan	Maintaining business sustainability through excellent performance. Menjaga keberlanjutan usaha melalui kinerja unggul.

Stakeholder Pemangku Kepentingan	Topic of Concern Topik yang Menjadi Perhatian (102-44)	Company Response Respon Perusahaan (102-44)
Community/public Komunitas/Masyarakat	- Company's involvement in community empowerment and providing benefits - Harmonious relationship - Keterlibatan Perusahaan dalam pemberdayaan yang memberi manfaat bagi masyarakat - Hubungan yang harmonis	Corporate social activities, including education, health, community empowerment, environment. Kegiatan sosial perusahaan meliputi pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, lingkungan.
Property owner Pemilik Bangunan	- Compliance toward regulations - On time payment - Traffic generation - Ketaatan kepada peraturan - Ketepatan pembayaran - Traffic generation	Carrying out ethically and responsible. Menjalankan secara etis dan bertanggung jawab.
Media	- Company performance - Corporate actions - Kinerja Perusahaan - Aksi Perusahaan	Utilizing Corporate website as a media for information disclosure that can be accessed by other media. Establishing partnership with the media in term of promotion and socialization. Menggunakan website Perusahaan, sebagai sarana keterbukaan informasi yang bisa diakses pihak media lainnya. Melakukan kerja sama dengan pihak media dalam hal promosi dan sosialisasi.

MATERIAL ASPECTS/TOPICS

Aspek/Topik Materialitas

Our understanding on the stakeholders' expectation is also our main concern and we consider it as material to the sustainability of business. Therefore, we need to communicate several topic as a material topic in this sustainability report, such as:

Harapan yang kami pahami dari pemangku kepentingan juga menjadi perhatian utama dan kami anggap bersifat material bagi keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kami merasa perlu untuk mengomunikasikan beberapa topik sebagai topik material tersebut di dalam laporan keberlanjutan ini, yaitu:

No	Material Topic Topik Material (102-47)	Why this topic is important Mengapa topik ini penting (103-1)	Impact Dampak (102-46)					
			Internal	External Eksternal				
				Government Pemerintah	Partner Mitra	Public Masyarakat	Media	Customer Pelanggan
Economic Ekonomi								
1	Generated and distributed direct economic values Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan (201-1)	Creating value to stakeholders. Penciptaan nilai bagi pemangku kepentingan.	(102-18)	v	v	v		
Social Sosial								
2	HR Training and Development Pelatihan dan Pengembangan SDM (404-1)	Employees are an important asset being developed continuously to ensure business continuity. Karyawan merupakan aset besar yang terus dikembangkan untuk menjamin kesinambungan bisnis.	v	v				
3	Employee diversity Keanekaragaman karyawan (405-1)	Providing equal opportunity and non-discriminative. Memberikan kesempatan yang sama dan non-diskriminatif.	v	v				
4	Social and community Sosial dan kemasyarakatan (413-1)	Contributing towards nearby society. Berkontribusi bagi masyarakat sekitar.	v	v	v	v		v



Solar Panel Cipondoh, Tangerang, Banten



Water Tower Installment
Pembuatan Menara Air

No	Material Topic Topik Material (102-47)	Why this topic is important Mengapa topik ini penting (103-1)	Impact Dampak (102-48)	
			Internal	External Eksternal
5	Customer Health and Safety Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan (416-2)	Important factor in realizing customer satisfaction. Faktor penting dalam memberi kepuasan pelanggan.	v	v
Environment Lingkungan				
6	Energy Consumption Konsumsi Energi (302-1)	Responsible use of natural energy has encouraged environmental preservation. Pemakaian sumber daya alam yang bertanggung jawab mendorong kelestarian lingkungan.	v	
7	Waste Management Pengelolaan Limbah (306-4)	Waste management has also maintained clean and healthy environment. Pengelolaan limbah turut menjaga lingkungan bersih dan sehat.	v	v

*) Internal (Employees, shareholders/investor)

Other than the above material topic, we have also disclosed the following topics in this report:

- Operational health and safety (403-6)
- Non-discrimination (406-1)
- Child labor (408-1)
- Forced labor (409-1)
- Customer privacy and data (418-1)

The data disclosed in this report has also covered all the Company's subsidiaries. (102-45)

*) Internal (Karyawan, pemegang saham/investor)

Di luar topik material di atas, dalam laporan ini kami juga mengungkapkan topik lain seperti:

- Kesehatan dan keselamatan kerja (403-6)
- Non-diskriminasi (406-1)
- Pekerja anak (408-1)
- Kerja paksa (409-1)
- Privasi dan data pelanggan (418-1)

Adapun data yang diungkap dalam laporan ini mencakup seluruh anak Perusahaan. (102-45)

#03

Sustainability Performance

Kinerja Keberlanjutan



ESTABLISHING SUSTAINABILITY CULTURE WITHIN THE COMPANY

Membangun Budaya Keberlanjutan di Internal Perusahaan

It is important for all employees of PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) to understand and implement sustainability value in carrying out their operational activities. We implement this values in our Vision, Mission, Corporate Culture and code of conduct, which have to be carried out by all MBA personnel, in order to realize responsible business activities with integrity and provide added values to all stakeholders. The sustainability values in the Vision, Mission, Corporate Culture and code of conduct are constantly implemented and reminded, through induction program for new employees, socializations or trainings related to customer service, provision of using energies and water wisely, anti-corruption socialization as well as employees' involvement in community development program. The socialization and material to establishment sustainability culture is regularly conducted through Map Retail Academy which, Learning and Development division, or by sustainability division.

Merupakan hal yang penting bagi seluruh karyawan PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) untuk memahami dan menerapkan nilai-nilai keberlanjutan dalam menjalankan kegiatan operasional. Nilai-nilai tersebut kami implementasikan di dalam Visi, Misi, Budaya Perusahaan dan pedoman etika yang melekat pada seluruh insan MBA, demi tercapainya kegiatan usaha yang bertanggung jawab, berintegritas dan memberi nilai bagi seluruh pemangku kepentingan. Menanamkan nilai-nilai keberlanjutan yang terdapat dalam Visi, Misi, Budaya Perusahaan dan kode etik senantiasa dilakukan dan diingatkan, melalui program induksi untuk karyawan baru, kegiatan sosialisasi, atau pelatihan terkait pelayanan kepada pelanggan, ketentuan pemakaian energi dan air yang bijaksana, sosialisasi anti korupsi serta pelibatan karyawan dalam kegiatan sosial perusahaan. Kegiatan sosialisasi dan materi untuk membangun budaya keberlanjutan kami laksanakan melalui Map Retail Academy, divisi *Learning and Development*, atau dari divisi *sustainability* secara rutin.

CODE OF CONDUCT

Pedoman Etika Kerja

To establish a responsible and full of integrity cultures and working environment, we have implemented the work ethics guideline. Upholding ethical behavior and compliance to the law are important for MBA's success.

Untuk menciptakan budaya dan lingkungan kerja yang bertanggung jawab dan berintegritas, kami telah menerapkan pedoman etika kerja. Menjunjung tinggi standar perilaku etis dan berbasis hukum sangatlah penting bagi kesuksesan MBA.

All of the Company's employees, including the Board of Commissioners and Board of Directors are expected to comply with all the prevailing regulations, including the internal regulations as stipulated in the Company's Code of Conduct. The Company's Code of Conduct was implemented for the first time in 2017, which determines the standards and provisions that need to be fulfilled by all employees.

Seluruh karyawan Perusahaan termasuk Dewan Komisaris dan Direksi diharapkan mematuhi semua peraturan yang berlaku, serta peraturan internal yang dijabarkan dalam Kode Etik Perusahaan. Adapun Kode Etik Perusahaan pertama kali diimplementasikan pada tahun 2017, yang menetapkan standar dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh seluruh karyawan pada saat bekerja.

The Company's Code of Conduct also applies as a reference in carrying out business, as well as a foundation in making decisions in the Company's daily activities.

Kode Etik Perusahaan juga berlaku sebagai panduan untuk menjalankan bisnis, serta sebagai pijakan untuk menetapkan keputusan yang diambil setiap harinya dalam Perusahaan.

MBA's new employees will receive induction program on the Company's Code of Conduct, as well as continuous and consistent socialization of the Company's policies.

Pegawai baru MBA akan mendapatkan program induksi Kode Etik Perusahaan, serta sosialisasi kebijakan secara berkesinambungan dan konsisten.

WHISTLEBLOWING SYSTEM

Sistem Pelaporan Pelanggaran

Whistleblowing system (WBS) is an inseparable part from the Company's Code of Conduct. WBS system can be used by all parties in Company's environment to report any action that violates the Code of Conduct or other Company regulations.

The report can be delivered through WBS contact point at email and hotline number. The Internal Audit/Compliance will follow up all the incoming reports based on the applicable whistleblower SOP (Standard Operational Procedure). If required, the Internal Audit/Compliance and HRD will discuss to response to reports that require further processes. The Internal Audit/Compliance will periodically report the performance of WBS system to the company's management.

Through the WBS system, the company ensures the freedom to speak up for every whistleblower in this system. The Company ensures the confidentiality of the whistleblowers, as well as ensuring protection to the whistleblowers concerning to their worries of losing job, or other losses. We appreciate each report delivered to this system and will investigate all the incoming reports.

Throughout 2021, the Company's WBS system has received several reports related to security, discipline, violation of SOP, and fraud. Currently, the reports are being handled internally and in accordance with the Company's regulations.

Anti-Corruption/Gratification

The Company's commitment in avoiding Corruption, Collusion, and Nepotism as well as Gratification is realized through active participation in socialization and training as well as developing awareness to all organizational elements and all value chains in order to uphold objectivity, honesty, and fairness in work systems and processes.

The Company continues to focus on implementing anti-bribery and anti-gratification by rejecting grants and goods from external parties which are intended to influence certain interests and policies.

Sistem pelaporan pelanggaran atau *whistleblowing system* (WBS) merupakan bagian 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 (*Standard Operational Procedure*) *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.

Anti Korupsi/Gratifikasi

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 organisasi 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 mempengaruhi kepentingan dan kebijakan tertentu.

Economic Performance

Kinerja Ekonomi



Gross Profit Margin increased by 10 bps from **67.3% to 67.4%**

Gross Profit Margin meningkat 10 bps dari **67,3% menjadi 67,4%**

Revenues increase by **18.9%**

Pendapatan meningkat sebesar **18,9%**

Operating Profit (EBIT) **Rp27.7 billion**

Laba Usaha **Rp27,7 miliar**

ECONOMIC PERFORMANCE

Kinerja ekonomi



Generated and Distributed Direct Economic Value (201-1)

One of the Company's business targets is to produce the best economic performance in order to maintain the company's sustainability, so that the company is able to provide continuous positive impact to its stakeholders. (103-1)

In line with our business in café and restaurant sector, we would like to present the Company as a place for the public to enjoy their life; therefore, one of our strategies is to offer various attractive foods and beverages for our customers. In 2021, we have added Subway to our brand portfolio, which in our opinion is quickly accepted by Indonesian consumers. We also continue to innovate with our other brands and strive to present a healthier menu. Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi and Subway have now offer plant-based menus. Other than contributing positively to the environment, these attractive new menus continue to invite customers to come and shop at our stores.

During the pandemic, our economic performance was highly influenced by external factors, in which our stores can be temporary closed at any time when the Covid-19 infection rate increases and the government decided to tighten the Community Activities Restrictions Enforcement. Therefore, during this pandemic we strive to increase access for the public to our products through various ways, starting by presenting whatsapp chat and buy, collaborating with various e-commerce platforms and delivery aggregators. Shopping from home is the safest option during the pandemic. We have developed various offers, including 1-liter beverage from Starbucks, as well as free delivery for certain distance through our online platform in order to facilitate customers' access to our products whilst maintaining their safety.

This year, we have also presented variety of new concepts, including curbside pickup which provides accommodation for delivery aggregators in picking up customers' order at our stores. At the end of the year, we have a few stores with curbside pickup. We have also presented drive thru stores

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

Salah satu tujuan Perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah menghasilkan kinerja ekonomi yang terbaik untuk menjaga keberlangsungan Perusahaan, sehingga Perusahaan dapat terus memberikan dampak positif bagi pemangku kepentingannya. (103-1)

Sejalan dengan bisnis kami di bidang kafe dan restoran, kami ingin hadir sebagai tempat bagi masyarakat untuk menikmati kualitas hidup, oleh karena itu salah satu strategi kami adalah menghadirkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang menarik untuk pelanggan kami. Pada tahun 2021, kami menambah Subway dalam portofolio kami, yang menurut kami cukup cepat diterima oleh konsumen Indonesia. Kami juga terus berinovasi pada merek-merek lain kami dan berupaya untuk menghadirkan pilihan yang lebih sehat. Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi, dan Subway kini telah menawarkan menu *plant based*. Selain berkontribusi positif kepada lingkungan, menu-menu baru yang menarik ini terus menimbulkan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada gerai kami.

Pada masa pandemi, kinerja ekonomi kami juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, di mana gerai kami bisa sewaktu-waktu ditutup sementara apabila penularan Covid-19 meningkat dan pemerintah memutuskan untuk memperketat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Oleh karena itu, pada masa pandemi ini, kami berupaya untuk meningkatkan akses masyarakat kepada produk kami melalui berbagai cara, mulai dengan menghadirkan *whatsapp chat and buy*, melakukan kerja sama dengan berbagai *platform ecommerce* dan *delivery aggregators*. Berbelanja dari rumah merupakan pilihan paling aman di masa pandemi ini. Kami mengembangkan berbagai penawaran menarik yang hanya tersedia secara *online*, seperti pilihan minuman Starbucks 1 liter, serta *free delivery* untuk jarak pengiriman jarak tertentu melalui *platform online* kami, untuk mempermudah akses pelanggan terhadap produk sekaligus menjaga keamanan pelanggan.

Pada tahun ini, kami juga menghadirkan beragam konsep baru, seperti *curbside pickup* yang memberikan akomodasi tempat untuk para *delivery aggregator* yang mengambil pesanan pelanggan di gerai kami. Pada akhir tahun, kami memiliki sejumlah gerai *curbside pickup*. Kami juga



that can save customers' time and maintain their safety, at the end of 2021, we have 38 drive thru stores. Furthermore, we have also presented new concept based on cloud kitchen, under the name of Veri Peri Chicken which is available on 10 locations at Bendungan Hilir, Kemang, Bintaro, Cilandak, Depok, Living World, Summarecon Mall Bekasi, Sunter Mall, Central Park, Lippo Mall Puri. (103-2)

In line with the recovery from the Covid-19 pandemic and through various initiatives that we have implemented throughout 2021, our economic performance has gradually improved compared to the previous year.

- Our revenue increased by 18.9% to Rp2.4 trillion compared to Rp2.0 trillion in 2020
- Gross profit margin increased by 10 bps from 67.3% to 67.4%
- Operating profit (EBIT) was recorded at Rp27.7 billion from the operating loss of Rp152.6 billion in FY20.
- The Company' net loss in 2021 was Rp9.9 billion, better when compared to the net loss in 2020 which was Rp164.8 billion.

Distributed Economic Values to Stakeholders (201-1)

Through its business activities, MBA has provided economic values to its stakeholders, which is realized by providing income to employees, dividends for shareholders, benefits to the community through CSR activities, as well as contribution to the national development by paying tax to the government. (103-3)

menghadirkan gerai konsep *drive thru*, sehingga menghemat waktu dan menjaga keamanan pelanggan, pada akhir tahun 2021, kami memiliki 38 gerai *drive thru*. Selain itu, kami juga menghadirkan konsep baru yang berbasis *cloud kitchen*, bernama Veri Peri Chicken yang tersedia pada 10 lokasi yakni Bendungan Hilir, Kemang, Bintaro, Cilandak, Depok, Living World, Summarecon Mall Bekasi, Sunter Mall, Central Park, Lippo Mall Puri. (103-2).

Seiring dengan membaiknya kondisi pandemi Covid-19 dan melalui berbagai inisiatif yang kami terapkan pada tahun 2021, kinerja ekonomi kami mengalami peningkatan secara bertahap dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

- Pendapatan kami meningkat sebesar 18,9% menjadi Rp2,4 triliun dibandingkan Rp2.0 triliun pada tahun 2020
- *Gross profit margin* meningkat 10 bps dari 67,3% menjadi 67,4%
- Laba usaha (EBIT) tercatat sebesar Rp27,7 miliar dari posisi rugi operasi sebesar Rp152,6 miliar pada FY20.
- Perusahaan masih mencatat rugi bersih pada tahun 2021 sebesar Rp9,9 miliar, membaik dibandingkan rugi bersih tahun 2020 sebesar Rp164,8 miliar.

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

Melalui kegiatan usahanya MBA telah memberikan manfaat ekonomi bagi pemangku kepentingannya, yang diwujudkan dalam memberi pendapatan terhadap karyawan, dividen bagi pemegang saham, manfaat bagi masyarakat melalui kegiatan CSR serta kontribusi terhadap pembangunan bangsa melalui pajak yang dibayarkan kepada pemerintah. (103-3)

Description (Rp million) Uraian (Rp juta)	2021	2020	2019
Generated Economic Values Nilai Ekonomi yang Dihasilkan			
Revenues Pendapatan	2,431,383	2,044,306	3,094,880
Distributed Economic Values Nilai Ekonomi yang Didistribusikan			
Cash Paid to Suppliers and for Other Operating Expenses Pembayaran Kas kepada Pemasok dan untuk Beban Operasional Lainnya	1,836,253	1,324,770	2,320,376
Cash Paid to Employees Pembayaran Kas kepada Karyawan	438,300	482,460	530,763
Income Tax Paid (Pembayaran Pajak Penghasilan)	10,175	39,144	70,533
Income Tax Restitution Received (Penerimaan restitusi pajak penghasilan)	(924)	(3,109)	(6,686)

Supply Chain and Economic Benefits (102-9)

The Company requires supply chain in order to support and ensure its business continuity. We provide equal opportunity to every supply chain as long as they can fulfill the standards and quality criteria, price, security factor, as well as delivery time or completion time. Furthermore, considering our businesses are engaged in café and restaurant sectors, the quality of raw materials, as well as security and safety factors for customers are our priority. Several resources such as coffee beans are sent directly from the principal, which is Starbucks. A total of 99% coffee been from Starbucks have been ethically sourced. As for the raw materials or foods from local suppliers, we require two certifications, which are ISO:22000 and ISO:9001 certification. ISO:22000 is a management system of food security which applies globally to food chain businesses which also includes HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) in order to constantly maintain food safety. While ISO:9001 is a quality management system that ensures our suppliers to provide us with products that fulfills the standards. In 2021, the composition of our suppliers are as follows:

Rantai Pasokan dan Manfaat Ekonomi (102-9)

Perusahaan membutuhkan dukungan rantai pasokan guna mendukung dan menjamin kelancaran usahanya. Kami memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh rantai pasokannya sepanjang memenuhi standar dan kriteria kualitas, harga, faktor keamanan, serta mempertimbangkan waktu pengiriman atau penyelesaian pekerjaan. Terlebih mengingat usaha kami yang bergerak di bidang kafe dan restoran, kualitas bahan baku, serta faktor keamanan dan keselamatan pelanggan menjadi prioritas bagi kami. Beberapa sumber daya kami, seperti biji kopi, berasal langsung dari *principal* kami, yaitu Starbucks. Sebanyak 99% biji kopi Starbucks telah disertifikasi dan berasal dari sumber yang bertanggung jawab. Untuk bahan baku atau makanan jadi yang didapatkan dari pemasok lokal, kami mewajibkan dua sertifikasi yaitu ISO:22000 dan sertifikasi ISO:9001. ISO:22000 adalah sistem manajemen keamanan pangan berlaku untuk bisnis rantai makanan secara global yang di dalamnya mencakup HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) untuk selalu menjamin keamanannya bahan pangan. Sedangkan ISO:9001 adalah sistem manajemen mutu, yang menjamin pemasok kami untuk selalu memberikan produk yang sesuai standar. Pada tahun 2021, komposisi pemasok kami adalah sebagai berikut:



Social Performance

Kinerja Sosial



Female in the workforce (%)
Persentase karyawan wanita (%)

43%

Total turnover (%)
Turnover keseluruhan (%)

4.7%

Average training hours
Waktu pelatihan rata-rata

54.6 hours/employee
jam/karyawan

Total food package
Jumlah paket makanan

45,000

SOCIAL PERFORMANCE

Kinerja Sosial



The Company respects and upholds Human Rights as a universal and basic rights of all human beings, consisting of the rights to live, freedom of expression, rights to work, rights for social security, equality before the law and others.



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

Employment

The Company considers its Human Capital (HC) as an asset that needs to be managed and developed continuously in order to achieve the Company's goals and to improve employees' and their family's quality of life. We want our employees to be at a proper and conducive working environment, protect employees' health and safety, establish harmonious industrial relationship as well as carrying out every applicable employment regulation. These approaches are expected to improve moral, loyalty and productivity which will provide the best services to customers.

Kepegawaian

Perusahaan memandang Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimilikinya sebagai aset yang perlu dikelola dan terus dikembangkan untuk mencapai tujuan Perusahaan yang berdampak pada peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya. Kami menginginkan setiap karyawan berada dalam lingkungan kerja yang layak dan kondusif, menjaga keselamatan dan kesehatan setiap karyawan, membina hubungan industrial yang harmonis serta melaksanakan setiap ketentuan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan moral, loyalitas dan produktivitas kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Equal job opportunity and upholding Human Rights (406-1) (408-1) (409-1)

The Company respects and upholds Human Rights as a universal and basic rights of all human beings, consisting of the rights to live, freedom of expression, rights to work, rights for social security, equality before the law and others.

Kesetaraan Kesempatan Bekerja dan Menjunjung Tinggi HAM (406-1) (408-1) (409-1)

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

Therefore, in the context of our scope of business, the Company is committed to prohibit child labor and forced labor throughout the Company's operational area. We also respect diversity and ensure equal treatment regardless of ethnicity, religion, race, gender, person with disability in the provision of facilities, trainings, developments and career path to all employees.

Throughout 2021, there was no report or incident related to discrimination, child labor, forced labor or other human rights violation.

Employee Diversity (405-1)

MBA establishes an inclusive working environment, upholds Human Rights and equality. Optimizing its diversity is an advantage to achieve the targets. (103-1)

As a form of our commitment in non-differentiation, we are one of the founders of the Indonesia Business Coalition for Women Empowerment. The following are the Company's employee composition: (103-2)

Oleh karenanya dalam konteks ruang lingkup kegiatan usaha yang kami jalankan, Perusahaan berkomitmen untuk tidak memperkerjakan anak di bawah umur serta tidak melakukan praktik tenaga kerja paksa di seluruh wilayah operasional Perusahaan. Kami juga menghormati keberagaman dan memastikan adanya perlakuan yang setara tanpa membedakan suku, agama, ras, gender, penyandang disabilitas dalam pemberian fasilitas, pelatihan, pengembangan dan jenjang karier kepada seluruh karyawan.

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

Keanekaragaman Karyawan (405-1)

MBA menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, menjunjung tinggi HAM dan kesetaraan. Mengoptimalkan keberagaman yang dimilikinya sebagai sebuah kekuatan untuk meraih tujuan. (103-1)

Sebagai wujud komitmen kami yang tidak membedakan perlakuan, kami merupakan salah satu pendiri Indonesia Business Coalition for Women Empowerment. Berikut ini adalah komposisi karyawan yang dimiliki Perusahaan: (103-2)

Total employees based on employment status and gender (102-8) | Jumlah karyawan berdasarkan status kepegawaian dan gender (102-8)

Employment Status Status Kepegawaian	Gender	2021		2020		2019	
		Total Jumlah	%	Total Jumlah	%	Total Jumlah	%
Permanent Employees Karyawan Tetap	Male Pria	1,272	55	1,210	55	1,241	55
	Female Wanita	1,024	45	992	45	1,031	45
	Total Jumlah	2,296	100	2,202	100	2,271	100
Contract Employees Karyawan Kontrak	Male Pria	985	60	1,121	63	1,413	64
	Female Wanita	668	40	653	37	808	36
	Total Jumlah	1,653	100	1,775	100	2,221	100
Part-Time Employees Karyawan Paruh Waktu	Male Pria	1,043	55	843	51	981	49
	Female Wanita	839	45	820	49	1,012	51
	Total Jumlah	1,882	100	1,663	100	1,993	100
Foreign Employees Karyawan Warga Negara Asing	Male Pria	4	67	4	57	7	70
	Female Wanita	2	33	3	43	3	30
	Total Jumlah	6	100	7	100	10	100

Total employees based on age and gender | Jumlah karyawan berdasarkan usia dan gender

Age Usia	2021			2020			2019		
	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah
<21	199	212	411	154	185	339	419	460	879
21-30	2,614	2,023	4,637	2,597	2,032	4,629	2,752	2,100	4,852
31-40	428	265	693	374	222	596	422	264	686
41-50	59	29	88	49	24	72	41	24	65
51-56	2	3	5	3	4	7	8	5	13
>56	2	1	3	1	1	2	0	0	0
Total Jumlah	3,304	2,533	5,837	3,177	2,469	5,646	3,641	2,854	6,495

Total employees based on educational level | Jumlah karyawan berdasarkan jenjang pendidikan

Educational level Jenjang Pendidikan	2021	2020	2019
Elementary, Junior High or Senior High SD, SMP, atau SMA	4,714	4,518	5,251
Diploma	498	534	583
Undergraduate Sarjana	604	577	638
Postgraduate Pascasarjana	22	17	22
Total Jumlah	5,837	5,646	6,495

Total employees based on gender and position | Jumlah karyawan berdasarkan gender dan jabatan

Position Jabatan	2021				2020				2019			
	Male Pria	%	Female Wanita	%	Male Pria	%	Female Wanita	%	Male Pria	%	Female Wanita	%
Staff – Assistant Manager	3,220	57	2,447	43	3,098	56	2,394	44	3,550	56	2,772	44
Manager – Sr. Division Manager	78	50	79	50	71	52	65	48	82	54	70	46
General Manager – Group Chief/head	6	46	7	54	8	47	9	53	9	45	11	55
Total employees Jumlah karyawan	3,304	57	2,533	43	3,177	56	2,469	44	3,641	56	2,854	44

Diversity in the Board of Commissioners and Board of Director | Keanekaragaman Dewan Komisaris dan Direksi

Description Deskripsi	Unit	2021	2020	2019
Board of Directors and Board of Commissioners Direksi dan Dewan Komisaris				
Male Laki-laki	people orang	8	7	7
Female Perempuan	people orang	2	3	3
Female in percentage Wanita dalam persentase	%	20%	30%	30%

Total new employees based on age group and gender | Jumlah karyawan baru berdasarkan kelompok usia dan gender

Age Group Kelompok Usia	2021		2020		2019	
	Male Pria	Female Wanita	Male Pria	Female Wanita	Male Pria	Female Wanita
<21	211	210	57	79	369	411
21-30	1,169	855	461	334	1,265	909
31-40	32	15	11	2	30	16
41-50	-	1	2	-	2	1
>50	-	-	-	-	-	2
Total Jumlah	1,412	1,090	531	415	1,666	1,339

Employee turnover ratio based on gender | Tingkat perputaran karyawan berdasarkan gender

Description Keterangan	2021		2020		2019	
	Male Pria	Female Wanita	Male Pria	Female Wanita	Male Pria	Female Wanita
Resigned Mengundurkan diri	1,071	926	703	640	1,211	1,074
Pension Pensiun	0	0	0	0	0	1
Passed away Meninggal	2	3	4	2	6	1
Contract Termination Putus kontrak	191	82	197	90	132	78
Total turnover (%) Jumlah turnover (%)	4.7%		4.7%		3.4%	



Our current policies related to employees' recruitment and management to maintain excellent HR has been running properly. Dynamically, we always monitor the development in order to evaluate each policy to attract employees. This year, the Company has recruited more than 2,000 new employees, in which 314 employees of them were recruited to run our new brand, Subway. (103-3).

Remuneration and Allowances (401-2)

The Company always complies with the prevailing employment regulations and pays attention to employee welfare. Therefore, not a single employee in our operational area receives salary below the applicable regulations.

The remuneration is given regardless of gender, ethnicity, religion, or other discriminative factors. Further evaluation on the increase of salary is solely based on the employees' performance. (202-1)

Employee Training and Competency Development (404-1)

Amid the tight competition and in order to provide the best service and experience to all customers, the Company strives to improve its human resources capacity through training and development programs. The trainings are expected to improve skills and professionalism whilst providing benefits to the employees' career development. (103-1)



Kebijakan yang telah dilaksanakan selama ini terkait perekrutan karyawan dan cara kami mengelolanya untuk mempertahankan SDM yang unggul telah berjalan baik. Secara dinamis kami senantiasa melihat perkembangan yang ada guna mengevaluasi setiap kebijakan agar dapat menciptakan daya tarik bagi karyawan. Pada tahun ini Perusahaan merekrut lebih dari 2.000 karyawan baru, sebanyak 314 karyawan baru tersebut kami rekrut untuk menjalankan merek baru kami, yaitu Subway. (103-3)

Remunerasi dan Tunjangan (401-2)

Perusahaan senantiasa mematuhi peraturan ketenagakerjaan yang berlaku dan memperhatikan kesejahteraan karyawan. Dalam hal kebijakan pemberian upah. Oleh karenanya, tidak ada karyawan di seluruh wilayah operasional yang menerima upah di bawah ketentuan yang berlaku.

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. (202-1)

Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai (404-1)

Di tengah persaingan yang begitu ketat dan untuk memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik kepada seluruh pelanggannya, Perusahaan terus meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang dimilikinya melalui program pelatihan dan pengembangan. Melalui program ini diharapkan keterampilan dan profesionalisme dapat meningkat dan hal ini juga bermanfaat bagi pengembangan karier karyawan. (103-1)

The following are the professional training programs that we provide: (103-2)

- Map Retail Academy, focusing on soft skill and preparation for certification.
- Online training.
- Internal training through Learning and Development division.

Adapun program pelatihan profesional yang kami berikan melalui: (103-2)

- MAP Retail Academy, yang berfokus pada *soft skill* dan persiapan sertifikasi.
- Pelatihan *online*.
- Pelatihan Internal melalui divisi *Learning and Development*.

Description Keterangan	2021		2020	
	Male Pria	Female Wanita	Male Pria	Female Wanita
Training hours (hours) Waktu pelatihan (jam)	162,019	156,796	72,341	69,277
Total employees Jumlah karyawan	3,304	2,533	3,177	2,469
Average training hours Waktu pelatihan rata-rata	49.0	61.9	22.8	28.1
	54.6 hours/employee 54,6 jam/karyawan		25.1 hours/employee 25,1 jam/karyawan	

All employees are entitled to attend this training program regardless of their background. Other than assisting our employees to develop their career in the Company, we have also supported our employees to utilize their capabilities received from external trainings. (103-3)

Semua karyawan berhak mengikuti program pelatihan ini tanpa memandang latar belakang karyawan. Selain membantu karyawan kami untuk mengembangkan kariernya di dalam Perusahaan, kami juga mendukung karyawan untuk menggunakan kemampuan yang mereka dapatkan dari pelatihan kami di luar lingkungan Perusahaan. (103-3)



DECENT AND SAFE WORKING ENVIRONMENT

Lingkungan Bekerja Yang Layak Dan Aman

In 2021, Made Dhira Dahni Pawitra, Coffee Master and Shift Supervisor at Starbucks Sunset Star Bali, participated in the Indonesia Cup Tasters Championship 2021, a national competition held by Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI). Dahni was nominated as the winner of the competition, and went on to represent Indonesia in a world class competition, the World Cup Tasters Championship which was held in October, at Milan, Italia. Despite Dahni's efforts in the competition ended in top 20, the Company will continue to support our employees who would like to follow Dahni's footsteps.

Pada tahun 2021, Made Dhira Dahni Pawitra, *Coffee Master* dan *Shift Supervisor* di Starbucks Sunset Star Bali, mengikuti *Indonesia Cup Tasters Championship 2021*, sebuah kompetisi nasional yang diselenggarakan oleh Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI). Dahni dinobatkan sebagai juara kompetisi tersebut, dan maju untuk mewakili Indonesia di kejuaraan tingkat dunia, yaitu *World Cup Tasters Championship* yang diadakan di bulan Oktober, di Milan, Italia. Walaupun langkah Dahni pada kompetisi kali ini terhenti pada 20 besar, Perusahaan akan terus mendukung karyawan kami yang juga ingin mengikuti jejak Dahni.



HR Excellence Award

This year, we have also received the Most People Focused CEO, Gold in the HR Excellence Award, an award held by the Human Resources Online, a media for HR professionals in Singapore, Malaysia, Hong Kong, Thailand, Philippines, and Indonesia. The Company will continue striving to establish a safe working environment and provide opportunity for employees to continue developing.

Penghargaan HR Excellence Award

Pada tahun ini kami juga mendapat penghargaan *Most People Focused CEO, Gold* dari *HR Excellence Award*, sebuah penghargaan yang diadakan oleh Human Resources Online, media untuk *HR professional* yang hadir di Singapura, Malaysia, Hong Kong, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Perusahaan akan terus berupaya untuk menghadirkan lingkungan kerja yang aman dan memberikan kesempatan untuk para karyawan untuk terus bisa terus berkembang.

CUP (Caring United Partners) Funds

PT Map Boga Adiperkasa Tbk, through PT Sari Coffee Indonesia has participated in this global Starbucks program. this program is intended to provide financial assistance to Starbucks' employees, in order to assist them in overcoming difficult period. This year, CUP Funds has donated a total of Rp1 billion for Covid-19 related activities (free PCR and antigen test for employees), Rp250 million to flood victim employees, as well as Rp15 billion for employees who were involved in fire incident and earthquake.

CUP (Caring United Partners) Funds

PT Map Boga Adiperkasa Tbk, melalui PT Sari Coffee Indonesia turut berpartisipasi di dalam program Starbucks global ini. Program ini bertujuan untuk memberikan bantuan finansial kepada karyawan Starbucks, sehingga dapat membantu mereka untuk melalui masa-masa yang sulit. Pada tahun ini, CUP Funds telah menyumbangkan sebanyak Rp1 miliar digunakan untuk bantuan terkait Covid-19 (tes PCR dan antigen gratis untuk karyawan), Rp250 juta untuk bantuan kepada karyawan yang terkena musibah banjir, serta Rp15 juta untuk karyawan yang menjadi korban musibah kebakaran dan gempa bumi.



Training Room
Ruang Training



Meeting Room
Ruang Meeting

Supporting Facilities

A healthy and safe working environment will affect productivity. In line with this, the Company has facilitated its working environment with:

- Health clinic
- Training room
- Pantry room
- Praying room
- Meeting room
- Library

Operational Health and Safety Policies, Facilities and Trainings

As a retail company, our success relies on employees. Retail industry is a labor-intensive industry which will impact more than 5,500 employees. Therefore, providing a safe, healthy and comfortable working environment is a must. The Company ensures that all employees have access to basic needs, in addition to ensuring sufficient ventilation, water and lighting. Occupational Health and Safety (OHS) has been stipulated in the Company's Regulation, any violation of OHS policies can be strictly sanctioned.

Throughout the pandemic, we strived to maintain employees' and customers' health and safety by implementing strict health protocols either for employees in our stores or main office. We also implemented the work from home (WFH) initiatives to maintain employees' health.

To overcome the ongoing Covid-19 pandemic in 2021, the Company actively implemented countermeasure activities and health procedures either at stores or office, which includes:

- Ensuring that all employees are healthy.
- Face mask and face shield must be worn at all times.
- Working and customer areas were regularly disinfected.

Fasilitas Pendukung

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

- Klinik kesehatan
- Ruang pelatihan
- Ruang makan
- Ruang ibadah
- Ruang rapat
- Perpustakaan

Kebijakan, Kelengkapan dan Pelatihan Kesehatan dan Keselamatan Kerja

Sebagai perusahaan ritel, keberhasilan kami sangat tergantung dari karyawan. Industri ritel merupakan industri padat karya dan hal ini berdampak kepada lebih dari 5.500 karyawan. Oleh karena itu, menyediakan tempat kerja yang aman, sehat dan nyaman merupakan sebuah keharusan. Perusahaan memastikan agar para karyawan memiliki akses terhadap kebutuhan mendasar. Selain memastikan adanya ventilasi, air dan cahaya yang memadai Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) telah tercantum di dalam Peraturan Perusahaan, sehingga pelanggaran-pelanggaran terkait K3 bisa ditindak secara tegas.

Sepanjang masa pandemi, untuk menjaga keselamatan dan kesehatan karyawan, maupun konsumen, kami melakukan implementasi protokol kesehatan yang ketat baik untuk karyawan gerai maupun kantor pusat. Inisiatif *work from home* (WFH) kami jalankan untuk menjaga kesehatan karyawan.

Menghadapi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung di tahun 2021, Perusahaan secara aktif melaksanakan kegiatan penanganan dan prosedur kesehatan baik di gerai maupun di kantor, meliputi:

- Memastikan seluruh karyawan dalam kondisi sehat.
- Selalu memakai masker dan pelindung wajah di area gerai.
- Melakukan penyemprotan disinfektan di area gerai dan barang secara teratur.

- 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 are required to adhere to social distancing policy.
- Distributing health protective equipment to all employees.
- Implementing WFH.

MBA has also encouraged its employees to undergo Covid-19 vaccination with the following data:

Vaccine Data | Data Vaksin

Description Keterangan	Total Jumlah
First Dose Vaksin Pertama	0.31%
Second Dose Vaksin Kedua	98.73%
Vaccinated Sudah Divaksin	99.04%
Cannot be vaccinated (health issue) Tidak bisa divaksin (masalah kesehatan)	0.96%
Not Vaccinated Belum Divaksin	0.96%

Industrial Relationship (102-41)

In order to establish a harmonious industrial relationship, MBA has issued Company Regulation (PP), which was ratified by the Ministry of Manpower of the Republic of Indonesia. The Company's Regulation regulates the following subjects: industrial relations; working time and working days; exemption from the obligation to work; medical benefits; occupational health and safety; social protection; as well as sanctions and type of violations. The PP will be socialized to all employees to understand their respective duties and responsibilities, and will be reviewed every 2 years.

Settlement Mechanism of Complaints and Disputes

In the event of dispute, the following mechanisms will be implemented:

1. The Company agrees that every employees' complaint/dissatisfaction or dispute should be settled through discussion with orderly procedures, held in good faith and family approach, as soon as possible after the complaint was conveyed.
2. The Company agrees that settlement of every employees' complaint/dissatisfaction or dispute should refers and considers the provisions within the PP as well as the applicable Employment Laws.
3. The provisions within the PP is binding and must be obeyed/complied by the Company's Employees.

- Mengukur suhu seluruh karyawan dan pelanggan sebelum memasuki gerai.
- Mengarahkan pelanggan untuk menggunakan *hand sanitizer* yang telah disediakan.
- Semua pelanggan dan karyawan wajib menaati ketentuan jaga jarak.
- Mendistribusikan peralatan pelindung Kesehatan bagi seluruh pelanggan dan karyawan.
- Memberlakukan WFH (*Work From Home*).

MBA juga telah mendorong karyawan untuk melakukan vaksinasi Covid-19 dengan data sebagai berikut:

Hubungan Industrial (102-41)

Dalam menciptakan hubungan industrial yang harmonis, MBA menerbitkan Peraturan Perusahaan (PP), yang telah disahkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. PP ini mengatur hal-hal antara lain: hubungan kerja; hari kerja dan waktu kerja; pembebasan dari kewajiban untuk bekerja; pengobatan dan perawatan; kesehatan keselamatan dan perlengkapan kerja; tunjangan dan bantuan sosial; tata tertib kerja; serta sanksi dan jenis pelanggaran. PP ini akan dibagikan kepada seluruh karyawan, sehingga semua pihak memahami tugas dan tanggung jawabnya, dan akan di review setiap 2 tahun.

Mekanisme Penyelesaian Keluh Kesah dan Perselisihan

Dalam hal terjadi perselisihan dalam hubungan mekanisme yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan setuju bahwa setiap keluhan kesah atau kurang-puasan dari karyawan atau perselisihan diselesaikan secara musyawarah dengan prosedur yang tertib, dengan itikad baik dan semangat kekeluargaan, dalam waktu yang secepat-cepatnya setelah keluhan kesah itu disampaikan.
2. Perusahaan setuju bahwa penyelesaian setiap keluhan kesah atau kurang puas dari karyawan atau perselisihan harus selalu berdasarkan dan memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam PP ini serta undang-undang Ketenagakerjaan yang berlaku.
3. Keputusan yang disebutkan dalam PP mengikat dan wajib ditaati/dijalankan oleh karyawan Perusahaan.



Genki Suki Employee
Karyawan Genki Sushi

First Stage, each employees' complaint or dispute shall be submitted in written, and discussed with the employees' direct superior to obtain direction or settlement in 5 (five) working days since the complaint is submitted. If the complaint cannot be settled on time due to unsatisfactory results, the complaint can be forwarded by the employee to higher superior, which is the Head of Work Unit, to be discussed and settled in 5 (five) working days since the report is forwarded to the Head of Work Unit.

Second Stage, if settlement cannot be reached, then one or both parties can submit the dispute to local Employment Department to be settled based on the prevailing Employment Regulations.

Tahap pertama, setiap keluhan dari karyawan atau perselisihan wajib disampaikan secara tertulis, kemudian dibicarakan lebih dahulu dengan atasan langsung karyawan yang bersangkutan untuk mendapatkan pengarahannya atau penyelesaian dalam waktu 5 (lima) hari kerja sejak keluhan disampaikan. Apabila keluhan tidak dapat diselesaikan pada waktunya oleh karyawan dengan atasannya atau masih ada kekurangan kepuasan, maka keluhan dapat diteruskan oleh karyawan kepada atasan yang lebih tinggi yaitu Pimpinan Unit Kerja, untuk dibicarakan dan dicarikan jalan keluarnya dalam waktu 5 (lima) hari kerja sejak keluhan diterima Pimpinan Unit Kerja.

Tahap Kedua, apabila penyelesaian tidak tercapai, maka salah satu pihak atau kedua belah pihak dapat menyampaikan permasalahannya ke kantor Dinas Tenaga Kerja setempat untuk diselesaikan lebih lanjut sesuai Peraturan Ketenagakerjaan yang berlaku.

PROVIDING THE BEST SERVICE TO CUSTOMERS

Memberi Pelayanan Terbaik Kepada Pelanggan

Customer satisfaction is our main objective and one of the keys to achieve long-term business development. All of our policies are always oriented towards customer satisfaction.

In line with our existence as a well-known retailer of foods and beverages in Indonesia, we strive to understand and provide the best experience to our customers through our strategies and innovations. Foods and beverages are currently seen as not only a basic needs, but also as a part of the current lifestyle. Understanding this situation, the Company continues to fulfill the demands through well-

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama kami dan salah satu kunci untuk mencapai pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Seluruh kebijakan yang kami ambil senantiasa berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Sejalan dengan keberadaan kami sebagai peritel makanan dan minuman terkemuka di Indonesia, kami terus berupaya memahami dan memberikan preferensi terbaik kepada seluruh pelanggan melalui strategi dan inovasi yang kami lakukan. Kebutuhan akan makanan dan minuman saat ini tidak hanya sebatas kebutuhan pokok, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Memahami hal tersebut Perusahaan

known products or brands as the latest trend without leaving behind the quality, health, and customer safety as the main factors that must be fulfilled.

Therefore, we strive to provide high quality products by paying attention to customer safety through a strict Quality Control (QC) processes by fulfilling the following provisions and standards:

- ISO:22000 Food Safety management for central production kitchen by Cold Stone Creamery, Krispy Kreme, and Domino's Pizza.
- Foods and Medicines Supervisory Board.
- Halal Certification by Indonesian Ulema Council.
- Indonesia National Standards.

Evaluation on Product Safety (416-1) (416-2)

We understand that our line of business in food and beverage for consumption, have potential risks to human health and even safety. The Company always ensures that all the processes before the food and beverage are delivered to the customers have been through supervision, evaluation and fulfills all the applicable provisions in order to avoid all undesirable results. (103-1)

All of our foods and beverages supplies have been through the applicable safety, hygiene and health provisions or procedures. All staffs who are assigned to process and serve customers are also emphasized on the importance of health and hygiene aspects. Moreover, during this pandemic, we have doubled our health procedures in order to maintain customers' health and protect them from the spread of Corona virus (103-2)

Through 2021, the Company did not have any case related to customers' health and safety. (103-3)

Sustainable Products

Other than having no products that can cause hazardous side effects, Starbucks' revenues are 82% of the overall MBA's revenues. We proudly declare that most of our marketed products have encouraged the importance of global sustainability aspect, 99% of coffee and tea raw materials in Starbucks are ethically sourced.

Product Innovation and Development

MBA's position is not to manufacture products but only to market the products; therefore, this report has a limitation in disclosing the producer/principal activities related to our product innovations in detail. However, we are aware that our products are environmentally friendly and sustainable. We also actively participate to convey customers' aspirations and needs to the principals, including the customers' preferences and trends in Indonesia. We always strive to

terus memenuhi kebutuhan tersebut melalui produk atau merek-merek ternama yang menjadi tren masa kini dengan tidak melupakan kualitas, kesehatan, dan keamanan pelanggan sebagai faktor utama yang harus dipenuhi.

Oleh karena itu, kami berusaha memberikan produk yang berkualitas tinggi dengan memperhatikan keselamatan pelanggan melalui tahapan *Quality Control* (QC) yang ketat dengan memenuhi ketentuan dan standar seperti:

- ISO:22000 Manajemen Keamanan Pangan untuk *central production kitchen* milik Cold Stone Creamery, Krispy Kreme, dan Domino's Pizza.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Sertifikasi Halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI).
- Standar Nasional Indonesia (SNI).

Evaluasi atas Keamanan Produk (416-1) (416-2)

Kami memahami bahwa sesuai dengan bidang usaha kami, makanan dan minuman yang masuk ke dalam tubuh memiliki risiko bagi kesehatan bahkan keselamatan manusia. Perusahaan senantiasa memastikan bahwa seluruh proses yang dilakukan sebelum makanan dan minuman sampai ke tangan pelanggan telah melalui pengawasan, pemeriksaan dan memenuhi setiap ketentuan yang berlaku, sehingga dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. (103-1)

Seluruh sumber pasokan makanan dan minuman telah melewati ketentuan dan prosedur keamanan, kebersihan dan kesehatan yang ditetapkan. Seluruh staf yang bertugas dalam mengolah dan melayani pelanggan juga ditekankan pentingnya aspek kebersihan dan kesehatan. Terlebih lagi di tengah masa pandemi ini, kami melipatgandakan prosedur kesehatan demi menjaga kesehatan pelanggan dan melindungi dari penyebaran virus Corona. (103-2)

Sepanjang tahun 2021 Perusahaan mencatat tidak ada kasus terkait kesehatan dan keselamatan pelanggan. (103-3)

Produk yang Berkelanjutan

Selain tidak ada produk yang menimbulkan efek samping yang berbahaya, pendapatan dari Starbucks merupakan 82% dari keseluruhan pendapatan MBA. Kami dengan bangga menyampaikan bahwa sejumlah besar produk yang dipasarkannya telah mendorong pentingnya aspek keberlanjutan, secara global, sejumlah 99% bahan baku kopi dan teh Starbucks diperoleh secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Inovasi dan Pengembangan Produk

Posisi MBA bukanlah Perusahaan yang memproduksi barang-barang namun sebatas memasarkannya, karena itu dalam laporan ini kami memiliki keterbatasan untuk menyampaikan kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau *principal* terkait inovasi produk yang kami perdagangkan lebih detail. Namun kami mengetahui bahwa banyak produk yang kami pasarkan telah lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kami juga berperan aktif untuk menyampaikan apa yang menjadi aspirasi

find innovations by providing new and attractive experiences to customers whilst considering the current conditions and trends. For example, in 2021, we offer plant-based menu in Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi and Subway, since we consider that many Indonesian citizen are looking for healthier and environmentally friendly menus. In 2021, we have also launched Subway in Indonesia.

Maintaining Customers' Confidentiality (418-1)

The Company respects and committed to protect customers' data privacy and confidentiality. We will take any necessary actions to ensure the safety of personal data for any other purpose other than the agreed provisions in the Company's privacy policies. Throughout 2021, we did not receive complaint, report or sanction related to the abuse of customers' data.

Settlement of Customers' Complaint

Another effort conducted by MBA in realizing customers' satisfaction is by simplifying the settlement of customers' complaint through our website and the customer service of each brand.

dan kebutuhan pelanggan kepada pihak *principal*, terkait preferensi atau tren yang digemari oleh konsumen di Indonesia. Kami selalu ingin mencari terobosan dengan memberikan pengalaman yang baru dan menarik bagi pelanggan dengan memperhatikan kondisi dan tren yang sedang berlangsung. Sebagai contoh, pada tahun 2021, kami menghadirkan opsi *plant based* di Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi dan Subway, karena menurut kami masyarakat Indonesia kini banyak mencari opsi menu yang lebih sehat dan lebih ramah lingkungan. Pada tahun 2021, kami juga menghadirkan Subway di Indonesia.

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 di kebijakan privasi Perusahaan. Selama 2021, kami tidak menerima keluhan, pengaduan atau sanksi terkait penyalahgunaan data pelanggan.

Penanganan Keluhan Pelanggan

Bentuk lain dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dilakukan MBA melalui penanganan keluhan pelanggan yang mudah melalui *website* dan *customer service* masing-masing *brand*.



Corporate Secretary

Ph. (+62 21) 574 6501
corporatesecretary@mbai.co.id



Starbucks

feedback@starbucks.co.id
1500078



Paul Bakery

Paulindonesia@map.co.id



Pizza Marzano

info@pizzamarzano.co.id



Godiva

feedback@map.co.id



Genki Sushi

genkisushi@map.co.id



Krispy Kreme

Krispykreme.indonesia@map.co.id



Cold Stone Creamery

Love.it@coldstonecreamery.co.id



Subway Indonesia

subway.feedback@subway.co.id

PROVIDING VALUES TO THE COMMUNITY (413-1)

Memberi Nilai Bagi Masyarakat



Food Package Distribution
Pembagian Paket Makanan

Growing alongside and becoming part of the community's lifestyle have developed strong bonds between us and the community. We always strive to contribute for community empowerment. To maintain this harmonious relationship, PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) continues to carry out social activities. (103-1)

In carrying out social activities, MBA adjusts the activity with its line of business and capacities as well as the needs of the community. We also establish partnership with our partners in order to carry out community development programs. Throughout 2021, MBA has spent Rp1,263,149,000 to carry out social and community development activities. (103-2) (103-3)

Youth Entrepreneurship Program

To develop the passion of entrepreneurship in young generations, we have provided opportunity to Vocational and High School students to obtain knowledge and expertise in entrepreneurship. The Creative Youth Entrepreneurship program was held on July-November 2021 through partnership between Starbucks and Prestasi Junior Indonesia. In the event, we provided several materials such as business planning, financing, product development, and product marketing. All the materials were delivered through interactive methods. During the Covid-19 pandemic, this training program was held virtually.

Tumbuh di tengah masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat membuat kami memiliki ikatan yang kuat dengan masyarakat. Kami ingin selalu hadir memberi nilai yang berorientasi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat. Untuk terus menjaga hubungan yang terjalin baik tersebut, PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) terus melaksanakan kegiatan sosial. (103-1)

MBA dalam menjalankan kegiatan sosial menyesuaikan dengan bidang usaha dan kapasitas yang dimilikinya serta kebutuhan masyarakat. Kami juga menjalin kemitraan dengan para mitra dalam menjalankan program pengembangan masyarakat ini. Sepanjang tahun 2021, MBA telah mengeluarkan biaya sebesar Rp1.263.149.000 untuk menjalankan kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat. (103-2) (103-3)

Youth Entrepreneurship Program

Untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan anak muda, kami memberikan kesempatan kepada siswa pelajar SMK dan SMA untuk mendapatkan wawasan dan kemampuan dalam hal kewirausahaan. Program yang bertajuk *Creative Youth Entrepreneurship* diselenggarakan bulan Juli-November 2021 melalui kerja sama Starbucks dan Prestasi Junior Indonesia. Pada kegiatan tersebut kami memberikan sejumlah materi seperti perencanaan bisnis, pembiayaan, pengembangan produk, dan pemasaran produk. Semua materi diberikan dengan menggunakan metode interaktif. Selama masa pandemi Covid-19, program pelatihan ini diadakan secara virtual.



Youth Entrepreneurship Program



Youth Entrepreneurship Program



200

Total MBA employees who become coach

Jumlah karyawan MBA yang menjadi coach



1.251

Total SMK/SMA students who participate

Jumlah siswa SMK/SMA yang berpartisipasi



6 cities | kota

(Denpasar, Batam, Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta)

Starbucks Community Store

We have organized community empowerment program by establishing Starbucks Community Store. This program has been running since 2020 and presented its first store at Tanah Abang. This is not only a common coffee shop, but also includes special space that can be used for workshop or special class that can help the the surrounding communities at Tanah Abang to develop themselves. Through partnership between Starbucks and Indonesian Street Children Organization (ISCO) and Sahabat Anak Tanah Abang (SATA), the Community Store is utilized to organize workshops or classes in the special room. The existence of Community Store has provided benefits to local employees from Tanah Abang, in addition some income from this shop is also used to support workshop or class in the special area.

Starbucks Community Store

Kami menjalankan program pemberdayaan masyarakat dengan mendirikan Starbucks Community Store. Program yang telah berlangsung sejak tahun 2020 ini, menghadirkan store pertamanya di Tanah Abang. Ini bukanlah sebatas kedai kopi biasa, karena di dalamnya terdapat ruangan khusus yang dapat digunakan untuk mengadakan workshop ataupun dimanfaatkan oleh komunitas Tanah Abang setempat sebagai kelas keterampilan untuk mengembangkan dirinya. Melalui kerja sama Starbucks dengan Indonesian Street Children Organization (ISCO) dan Sahabat Anak Tanah Abang (SATA), Community Store tersebut dimanfaatkan untuk mengadakan workshop ataupun kelas di ruangan khusus tersebut. Keberadaan Community Store ini telah memberikan manfaat bagi karyawan yang berasal dari masyarakat sekitar Tanah Abang dan penghasilan dari gerai ini juga dimanfaatkan untuk membiayai workshop atau kelas yang diadakan di ruangan khusus tersebut.



Self Hygiene Class with Indonesian Street Children Organization
Kelas Kebersihan Diri dengan Indonesian Child Street Organization



Dancing Class with Sahabat Anak Tanah Abang
Kelas Tari bersama Sahabat Anak Tanah Abang

Our reason in choosing Tanah Abang is due to the densely populated area and most of its young generations have limited access to educations and jobs. We see the need to make initiatives according to our scope of business and capacities to develop young children in the area.

However, considering the Covid-19 pandemic, there were no workshop or class held in Community Store due to the restrictions of social activities by the government to stop the spread of Corona virus.

Encouraging Social Inclusiveness

Starbucks' collaboration with Kreaby, a creative studio of spectrum autism artists, has produced an artwork of reusable drinking bottles. Other than to reduce single plastic usage, this activity also strives to promote inclusiveness. In addition, to commemorate the 76th Independence Day of Indonesia, Cold Stone Creamery also presents Indonesian flavor ice creams, such as Tolak Angin flavor, Ginger flavor and *Beras Kencur* flavor.

Alasan kami memilih daerah Tanah Abang, karena seperti kita ketahui kawasan tersebut merupakan kawasan padat penduduk dimana sebagian besar generasi mudanya memiliki keterbatasan terhadap akses pendidikan dan pekerjaan. Kami memandang perlu untuk dapat mengambil peran sesuai dengan ruang lingkup usaha dan kapasitas yang dimiliki untuk dapat memberdayakan anak-anak muda di kawasan tersebut.

Namun demikian, mengingat kondisi pandemi Covid-19, tidak ada *workshop* atau kelas yang diadakan di *Community Store* dikarenakan adanya pembatasan kegiatan sosial yang diterapkan pemerintah guna memutus mata rantai penyebaran virus Corona.

Mendorong Inklusif Sosial

Starbucks berkolaborasi dengan Kreaby, studio kreatif untuk seniman spektrum autism telah menciptakan karya seni di botol minum yang bisa dipakai terus-menerus. Selain mengurangi pemakaian plastik sekali pakai, kegiatan ini juga ingin mempromosikan semangat inklusivitas. Selain itu, untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia yang ke-76, Cold Stone Creamery juga menghadirkan kreasi es krim rasa Indonesia, seperti rasa Tolak Angin, rasa Jahe dan rasa Beras Kencur.



Distribution of Food and Beverage Packages

We understand that the pandemic in the last two years has negatively impacted all layers of the community, and we are deeply grateful to those who are in the front line, for their bravery in suppressing the impact of Covid-19 pandemic, which includes doctors, medical force, and members of the National Army. We show our gratitude by distributing food and beverage packages, to present a little bit of smile amid their heavy duties.

Pembagian Paket Makanan dan Masker

Kami memahami bahwa pandemi yang terjadi selama dua tahun terakhir telah berdampak negatif kepada seluruh lapisan masyarakat, dan kami sangat berterima kasih kepada mereka yang berada di gugus depan, yang dengan berani bertugas untuk membantu meredam dampak pandemi Covid-19, antara lain para dokter, tenaga kesehatan, dan anggota Tentara Nasional Indonesia. Rasa terima kasih ini kami wujudkan dengan membagikan sejumlah paket makanan dan minuman kepada mereka, untuk menghadirkan sedikit senyuman di tengah tugas mereka yang sangat berat.



Food Distribution to Public Service Officers
Pembagian Makanan ke Petugas Publik

Type of Donation Throughout the Pandemic (2020 & 2021) Jenis Donasi Sepanjang Pandemi (2020 & 2021)		
Total Food Packages Jumlah Paket Makanan	Total Beverage Packages Jumlah Paket Minuman	Total Donation in Rupiah Jumlah Donasi dalam Rupiah
45,000	6,000	1,031,021,250

Public Complaint Mechanism

MBA is open to suggestions or complaints related to our operational activities that disrupt or impact the nearby community. Complaint or report can be submitted through contact center or corporate secretary email.

The company received several customer complaints or inquiries throughout 2021, all of them have been able to reach amicable solution.

Mekanisme Pengaduan Masyarakat

MBA terbuka terhadap masukan atau pengaduan yang disebabkan oleh operasional yang mengganggu atau berdampak khususnya bagi masyarakat sekitar. Pengaduan atau keluhan dapat di sampaikan melalui *contact center* atau *email corporate secretary*.

Sepanjang tahun 2021, kami menerima sejumlah pertanyaan atau komplain dari pelanggan, yang semuanya telah diselesaikan dengan baik.

Environmental Performance



Kinerja Lingkungan Hidup

The installation of solar panel Starbucks stores has reduced CO₂ emission by approximately **5,670 kgCO₂/year**

Pemasangan Panel Surya pada Gerai Starbucks dapat mengurangi emisi CO₂ sekitar 5.760 kgCO₂/tahun

99.8% non single use plastic shopping bags

Penggunaan kantong belanja yang dapat dipakai berulang kali.

Installation of new 1 water tower

Instalasi 1 menara air baru

ENVIRONMENTAL PERFORMANCE

Kinerja Lingkungan Hidup



Learning Farm Activities, West Java
Kegiatan di Learning Farm, Jawa Barat

In line with the “Commitment to Environmental Responsibility” stipulated in our code of conduct, all of MBA’s personnel, starting from our leaders to employees are committed to have awareness and responsible behavior towards the environment. Despite retail business is not directly related to the environment, we will continuously strive to reduce our environmental impacts. The Company’s environmental initiatives emphasized on reducing energy and emission, reducing single-use plastic, and supplying clean water.

Energy Usage and Reducing Emission (302-1)

Our current source of energy is non-renewable. Unwise energy usage will impact the availability of natural resources. Other than limiting the availability of the energy source, it will also cause other impacts to the environment, such as emission that can cause pollution and global warming. Therefore, energy saving will be beneficial to the environment. (103-1)

The Company has implemented several initiatives in reducing energy usage and emission through: (103-2)

- Promoting virtual meeting, especially during the pandemics to reduce energy usage from transportation.
- Turning off lights or AC whenever not being used.
- Utilizing energy saving LED bulbs and monitors.

Sejalan dengan “Komitmen Tanggung Jawab terhadap Lingkungan” yang sudah tercantum di dalam kode etik kami, seluruh insan MBA, mulai dari pimpinan hingga seluruh insan Perusahaan berkomitmen untuk memiliki kesadaran dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Walaupun bisnis ritel tidak berkaitan langsung dengan lingkungan, namun kami akan terus berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan kami. Inisiatif lingkungan perusahaan menekankan pada pengurangan energi dan emisi, pengurangan plastik sekali pakai, dan penyediaan air bersih.

Pemakaian Energi dan Pengurangan Emisi (302-1)

Energi yang kami pakai saat ini adalah bersumber dari energi yang tak terbarukan. Pemakaian energi yang tidak bijaksana akan berdampak pada keterbatasan sumber daya alam. Sumber energi tersebut selain semakin terbatas jumlahnya, juga menimbulkan efek lain terhadap lingkungan yaitu emisi yang dapat menyebabkan polusi dan pemanasan global. Oleh karenanya, pemakain energi secara bijak akan membantu bumi ini terpelihara dengan baik. (103-1)

Perusahaan telah menerapkan beberapa inisiatif dalam mengurangi pemakaian energi dan pengurangan emisi, yaitu melalui: (103-2)

- Mendorong pelaksanaan virtual *meeting* sehingga dapat mengurangi pemakaian energi yang dikeluarkan akibat penggunaan transportasi.
- Mematikan lampu atau AC jika tidak digunakan.
- Penggunaan lampu dan layar LED yang lebih hemat energi.

Water and Electricity Consumption | Konsumsi Air dan Listrik

	2021	2020	2019
Electricity Consumption in Office (MWH/Mega watt hour) Konsumsi Listrik Kantor (MWH/Mega watt hour)	18.2	16.9	28.69
Water and Electricity Expenses (million Rp) Biaya Air dan Listrik (juta Rp)	91,548	89,683	102,112
Total Store Area (thousand sqm) Luas Area Gerai (ribu m ²)	146.9	130.6	119.3
Water and Electricity Intensity (million Rp/thousand sqm) Intensitas Air dan Listrik (juta Rp/ribu m ²)	855.9	686.7	623.2

Solar Panel Utilization

Realizing the importance of environmental preservation, Starbucks Store in Cipondoh, Tangerang has utilized renewable source of energy by installing 23 solar panels with a capacity of 440-watt peak and able to general up to 10,120 watts of electricity in optimum solar intensity. The store began to operate on March 4, 2021 and able to divert 13% of its electricity consumption to renewable sources. Based on the calculation by our partner, the installation of solar panel has reduced CO₂ emission by approximately 5,670 kgCO₂/year. (103-3)



Pemanfaatan Panel Surya

Menyadari akan pentingnya kelestarian lingkungan, gerai Starbucks di Cipondoh, Tangerang telah menggunakan sumber energi terbarukan dengan memanfaatkan 23 buah panel surya (sinar matahari) berkapasitas 440 watt peak yang mampu menghasilkan daya hingga 10.120 watt. Gerai yang beroperasi sejak 4 Maret 2021 ini telah mampu mengalihkan 13% dari konsumsi energi listriknya ke energi terbarukan. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan mitra kami, melalui pemasangan panel surya tersebut dapat mengurangi emisi CO₂ sekitar 5.760 kgCO₂/tahun. (103-3)



Solar Panel Cipondoh, Tangerang

Plant Based Option

As we all know, emissions are not only CO₂ but can also be in the form of CH₄, N₂O, HFC, PFC, SF₆, and NF₃. One of the sources of methane (CH₄) is the cow/cattle farm that produce milk and meat-based products.

Pilihan menu Plant Based

Seperti diketahui bahwa emisi yang ditimbulkan bukan saja berupa CO₂, namun dapat berupa CH₄, N₂O, HFC, PFC, SF₆, dan NF₃. Salah satu sumber yang menimbulkan gas metana (CH₄) adalah peternakan sapi yang menghasilkan produk berbahan dasar susu dan daging.

Plant based option in Starbucks, Genki Sushi, Pizza Marzano, and Subway enable our customer to have a healthy and environmental friendly alternatives.

Menu *plant based* di Starbucks, Genki Sushi, Pizza Marzano, dan Subway memberikan pelanggan kami dengan pilihan makanan yang sehat dan ramah lingkungan.



Pizza Marzano Plant Based Menu

Reducing Single-use Plastic Waste

The use of plastics by café and restaurant sectors is a common practice. However, we are aware that single use plastic waste is harmful to the environment and its ecosystems. The negative impacts include: difficult to decompose and leads to unfertile soil, can cause death to animals when eaten, and irresponsible disposal of plastic waste can cause water or river flow to be disrupted. Plastic waste that enters the ocean can even kill ocean's animals and create microplastics particle that can contaminate our fresh water supply.

MBA has taken concrete approach to reduce the use of single use plastic across its business activities, including by replacing plastic shopping bags to paper bags, spunbond bags and utilizing biodegradable plastics. The following are our achievements:

Pengurangan Sampah Plastik Sekali Pakai

Pemakaian plastik bagi pelaku usaha di bidang kafe dan restoran merupakan hal yang biasa. Namun kami menyadari akan dampak yang ditimbulkannya sangat merugikan lingkungan beserta dengan ekosistemnya. Beragam dampak negatif yang ditimbulkannya antara lain: sulit terurai di dalam tanah sehingga mengakibatkan tanah tidak subur, dapat menyebabkan kematian pada hewan jika termakan dan pembuangan sampah plastik yang tidak bertanggung jawab dapat menyebabkan aliran air atau sungai terhambat. Bahkan sampah plastik yang masuk ke laut dapat membunuh hewan di dalamnya dan membuat partikel *microplastic* yang dapat mencemari sumber mata air.

MBA telah mengambil langkah nyata dalam mengurangi pemakaian bahan plastik sekali pakai di seluruh kegiatan usahanya, di antaranya dengan mengganti kantong belanja berbahan plastik menjadi kantong belanja kertas, *spunbond bag* dan menggunakan material plastik yang mudah terurai. Berikut adalah pencapaian kami:

Replacing Single Use Shopping Bags | Penggantian Kantong Belanja Sekali Pakai

Types of Plastic Bag Jenis Kantong Belanja	2021	2020
Paper Bag (pcs)	17,910,235	12,003,175
Spun Bonded Bag (pcs)	6,676,530	3,215,950
Biodegradable Plastic Bag (pcs)	58,000	1,488,550
Total Shopping Bags (pcs)	24,644,765	16,707,675
Non-Single Use Plastic Shopping Bags (pcs)	24,586,765	15,219,125
Non-Single Use Plastic Shopping Bags (%)	99.8%	91.1%

Starbucks - Greener Nusantara Program

Starbucks has also organized the Greener Nusantara Program, considering that the scope and scale of its businesses have provided concrete effort in reducing environmental pollution from plastics. Our efforts in the Greener Nusantara campaign includes replacing plastic straws with paper straws, replacing plastic bottles with glass bottles, as well as utilizing biodegradable utensils, utilizing tissue from recycled materials, and utilizing glass from recycled PET materials. This program was initiated in 2018, and was first implemented at Starbucks store in Bali. In 2019, we have gradually increased the application of this program to other regions. In 2021, all of Starbucks stores in Indonesia have implemented this initiative, the following progress of this program:

Starbucks - Program Greener Nusantara

Starbucks juga melaksanakan program *Greener Nusantara*. Hal ini dilakukan mengingat ruang lingkup dan skala usaha Starbucks memiliki fokus pada upaya nyata untuk mengurangi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh plastik. Perubahan yang telah kami lakukan melalui kampanye *Greener Nusantara* di antaranya mengganti sedotan plastik menjadi sedotan kertas, mengganti botol plastik dengan botol kaca, serta menggunakan peralatan makan dari bahan *biodegradable*, penggunaan tisu dari bahan daur ulang, dan pemakaian gelas yang berbahan dasar *recycled PET*. Program ini telah dimulai sejak tahun 2018, yang pada awalnya hanya diterapkan di gerai Starbucks di Bali. Pada tahun 2019, kami meningkatkan aplikasi program ini ke daerah lain secara bertahap. Pada tahun 2021, seluruh gerai Starbucks di Indonesia telah menerapkan inisiatif ini. Adapun progres pencapaian program ini adalah sebagai berikut:

Greener Nusantara Program	2021	2020
The use of Paper Straw to replace plastic straw* (pcs) Penggunaan Sedotan Kertas untuk menggantikan sedotan plastik* (pcs)	22,600,000	14,000,000
The use of Wooden Stirrer to replace plastic stirrer (pcs) Penggunaan <i>Wooden Stirrer</i> untuk menggantikan <i>plastic stirrer</i> (pcs)	125,000	140,000
The use of Biodegradable Utensils to replace plastic utensils (pcs) Penggunaan Utensil <i>Biodegradable</i> untuk menggantikan <i>plastic utensil</i> (pcs)	36,700	120,000

Greener Nusantara Program	2021	2020
The use of Glass Bottle to replace plastic bottle (pcs) Penggunaan Botol Kaca untuk menggantikan botol plastik (pcs)	730,000	290,000
The use of Recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) Glass (pcs) Penggunaan Gelas <i>Recycled Polyethylene Terephthalat</i> (rPET) (pcs)	23,500,000	3,400,000
The use of Tissue from Recycle Based Material (pcs) Penggunaan Tisu dari <i>Recycle Based Material</i> (pcs)	37,500,000	33,000,000



Greener Nusantara

Plastic Glasses Recycle Program (recycled PET)

We collaborate with one of rPET glasses suppliers, PT Surya Indoplastik, to carry out this program. We have provided special container for customers to collect rPET glasses that have been used. Our partner will collect the glasses and recycle them into rPET glasses. This program is still under trial stage and therefore is only implemented to 26 Starbucks stores in Surabaya. The following are the achievements of this program:

Program Daur Ulang Gelas Plastik rPET (recycled PET)

Kami bekerja sama dengan salah satu pemasok gelas rPET, PT Surya Indoplastik, untuk menjalankan program ini. Kami menyediakan wadah khusus, sehingga para pelanggan dapat mengumpulkan gelas rPET yang sudah dipakai. Mitra kami akan mengumpulkan gelas-gelas bekas tersebut dan mendaur ulangnya menjadi gelas rPET kembali. Program ini masih dalam tahap uji coba sehingga baru diimplementasikan pada 26 gerai Starbucks kami di Surabaya. Berikut adalah pencapaian program ini:



recycled PET

299 kg **26** stores gerai

Total collected garbage

Jumlah sampah terkumpul

Total stores implementing the program

Jumlah gerai yang melakukan implementasi program

Bring Your Own Tumbler (BYOT) Initiative

Starbucks provides special discount to customers who bring their own tumbler to purchase our products. This initiative is held by the Company every month on 22nd. The purpose of this initiative is to change the lifestyle of nearby community, to utilize reusable packages which will reduce the single use plastic usage. To support this initiative, we are also selling tumbler at our stores. The Company often collaborates with local parties to design limited edition tumbler to be sold at our stores, including the partnership with Kreaby Creative Studio to design the surface of 1-liter tumbler with artwork from local artist in the autism spectrum. Furthermore, the

Inisiatif Bring Your own Tumbler (BYOT)

Starbucks memberikan potongan khusus kepada pelanggan yang membawa *tumbler* sendiri untuk membeli produk kami. Inisiatif ini dilaksanakan perusahaan setiap bulan, pada tanggal 22. Hal ini kami lakukan untuk membantu perubahan gaya hidup masyarakat sekitar, agar lebih sering menggunakan kemasan yang bisa dipakai berulang, sehingga mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Untuk mendukung inisiatif ini, kami juga menjual *tumbler* di gerai kami. Perusahaan kerap bekerja sama dengan pihak lokal untuk melakukan desain *limited edition* untuk yang dijual di gerai, antara lain kreasi hasil kerja sama dengan Kreaby Creative Studio, yang menghias permukaan

Company also collaborates with Art Therapy Center in Bandung, and foreign fashion designer such as Philip Lim to present limited edition tumbler with a theme of sustainability.



Bring Your Own Tumbler - Sustainability themed Tumblers

Bring Your Own Tumbler - Tumbler bertema Keberlanjutan

Installation of Clean Water Tower

Collaborating with Planet Water Foundation, we have built 13 water towers in areas with lack of water in 6 regions (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang). This year, we have built 1 water tower at Danger Village, East Lombok. The new water tower is equipped with filtration system that can produce up to 850 liter of clean water per hour to more than 3,900 villagers. With an additional of 1 new tower, we have built a total of 14 water towers.



Water Tower Installion

Instalasi Menara Air

tumbler 1 liter dengan gambar karya seniman lokal penyandang autisme. Selain itu Perusahaan juga bekerja sama dengan *Art Therapy Center* di Bandung, dan bekerja sama dengan *fashion designer* luar negeri seperti Philip Lim, yang menghadirkan *tumbler limited edition* dengan tema keberlanjutan.

Instalasi Menara Air Bersih

Bekerja sama dengan Yayasan Planet Water, kami telah mendirikan 14 menara air pada daerah yang kekurangan air bersih di 6 kota (Bali, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, dan Tangerang). Pada tahun ini, kami mendirikan 1 menara air di Desa Danger, Lombok Timur. Menara air yang baru ini dilengkapi dengan sistem filtrasi yang dapat menghasilkan sekitar 850 liter air bersih per jam kepada lebih dari 3.900 penduduk desa tersebut. Dengan tambahan 1 menara air baru ini, jumlah menara air yang sudah kami dirikan berjumlah 14 menara.

Total Coffee Plant Seedlings Donated to Farmer Support Center

One of Starbucks' Farmer Support Center (FSC), which is responsible to teach local farmers with environmentally friendly agriculture technique and coffee processing, is located at Berastagi, South Sumatra. MBA always provides its support to FSC. As in 2021, for the purchase of minimum Rp85,000 across Starbucks stores, we will donate 1 coffee seed to FSC. We have succeeded to donate 44,000 coffee seeds to FSC this year.

Jumlah Bibit Tanaman Kopi yang Didonasikan kepada Farmer Support Center

Salah satu *Farmer Support Center* (FSC) milik Starbucks, yang bertugas mengajarkan para petani teknik agrikultur dan pengolahan kopi yang tidak merusak lingkungan, terletak di Berastagi, Sumatra Utara. MBA senantiasa memberikan dukungan untuk FSC. Seperti halnya pada tahun 2021, untuk pembelian sejumlah minimal Rp85.000 di seluruh Gerai Starbucks, kami akan menyumbangkan 1 bibit tanaman kopi untuk FSC. Kami menyumbangkan 44.000 bibit kopi ke FSC pada tahun ini.



The process of dring coffee seeds in the sun
Proses menjemur biji kopi

Report and Violation of Environmental Aspect

The Company has a strong commitment to preserve the environment, through various policies and concrete approaches to realize the concern towards environment.

For information, MBA's operational area is not located or close to protected area with specific biodiversity. Therefore, the Company's operational activities have no impact to the protected area with biodiversity.

Public can submit their complaint or report related to violation of environmental regulations through our customer service channels that we have disclosed in the "settlement of customer complaint" section.

Throughout 2021, we did not receive any report related to environmental violation or no violation towards environmental regulations from our business activities.

Pengaduan dan Pelanggaran dalam Aspek Lingkungan

Perusahaan memiliki komitmen kuat terhadap kelestarian lingkungan, melalui beragam kebijakan dan langkah nyata telah dilakukan demi mewujudkan kepedulian terhadap lingkungan.

Untuk diketahui wilayah operasional MBA tidak ada yang berada atau berdekatan dengan kawasan yang dilindungi atau memiliki nilai kekayaan keanekaragaman hayati khusus. Oleh karenanya operasi Perusahaan tidak memberikan dampak terhadap kawasan yang memiliki nilai keanekaragaman hayati tersebut.

Masyarakat dapat menyampaikan keluhan atau pengaduan jika mengetahui adanya pencemaran atau pelanggaran terhadap peraturan lingkungan melalui kanal layanan pelanggan yang sudah kami sampaikan pada bagian "penanganan keluhan pelanggan".

Sepanjang tahun 2021 kami tidak menerima adanya laporan terkait pencemaran lingkungan atau tidak ada pelanggaran terhadap peraturan lingkungan akibat operasional usaha yang kami jalankan.

#04

About this Report

Tentang Laporan Ini

This sustainability report is an implementation of Financial Services Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017 and also refers to the GRI Standards by following the “Key” options and matrix in the disclosure of ESG based on World Economic Forum (WEF).

This is the first Sustainability Report of MBA, there is no restatement of information or changes to the report. In the future, the Company will publish Sustainability Report annually.

In this Report, we have disclosed economic, social and environmental performance for the period of January 1, 2021–December 31, 2021. The data and activities are consolidation from all our stores, unless stated otherwise. This Sustainability Report emphasizes to illustrate the Company’s approach in carrying out its businesses through Good Corporate Governance (GCG) as well as the Company’s contribution to social and environmental aspects in order to achieve a sustainable business. Readers can also read our Annual Report for a more comprehensive financial performance of the Company.

Financial data in this report a consolidation and have been audited by Public Accountant, other disclosure of social and environmental performance have yet to be verified by external party, but the Company guarantees its accountability. (102-45, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54, 102-56)

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).

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

Dalam Laporan ini kami memaparkan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan periode 1 Januari 2021–31 Desember 2021. Data dan kegiatan merupakan konsolidasi seluruh gerai 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 diaudit oleh Akuntan Publik, namun data pengungkapan lainnya mencakup kinerja sosial dan lingkungan belum melalui verifikasi dari pihak eksternal, namun demikian 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

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.

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.

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

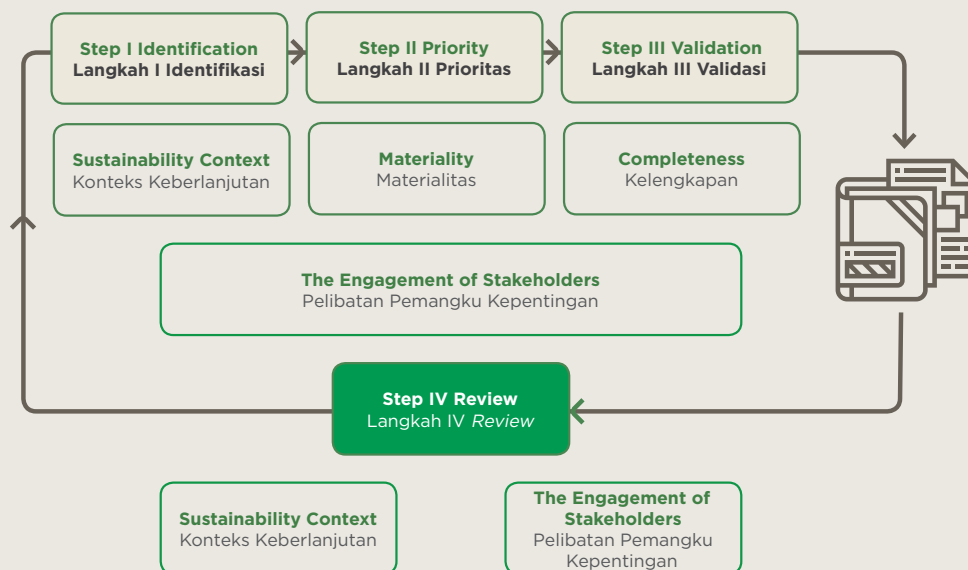
Penentuan topik yang bersifat material tersebut dilaksanakan dengan berpegang pada prinsip-prinsip: Inklusifitas Pemangku Kepentingan, Konteks Keberlanjutan, Materialitas, dan Kelengkapan. Melalui proses pelibatan pemangku kepentingan kami mengumpulkan masukan dan harapan yang berkembang untuk kemudian 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.

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 analisa lebih lanjut.



MBA CONTRIBUTION TO THE SDGS

Kontribusi MBA terhadap TPB



Goal 1 – End Poverty in all forms everywhere

Tujuan 1 – Mengentaskan kemiskinan dalam segala bentuk di berbagai tempat

- By the end of 2021, MBA employs 5,837 employees, 80.8% of which come from undergraduates background (High school/elementary school graduates).
- 57% of our workforce are men, 43% of our workforce is women.
- MBA provides all employees with social protection, as regulated by the government.
- MBA provides quality education to the public, in order to help them to obtain a better quality of living, more will be elaborated in Goal 4.
- Sampai dengan akhir 2021, MBA mempekerjakan 5.837 karyawan, yang 80,8% memiliki latar belakang sarjana (lulusan SMA/SD).
- 57% dari tenaga kerja kami adalah laki-laki, 43% lainnya adalah perempuan.
- MBA memberikan perlindungan sosial kepada semua karyawan, sebagaimana diatur oleh pemerintah.
- MBA memberikan pendidikan berkualitas kepada masyarakat, untuk membantu mereka mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik, uraian lebih lanjut terdapat pada Tujuan 4.



Goal 2 – End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture

Tujuan 2 – Menghapuskan kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan meningkatkan nutrisi dan mendorong terlaksananya pertanian yang berkelanjutan

- As stated in goal 1, MBA provides decent work, this hopefully provides access to quality food for our employees and their families.
- During Covid-19 pandemics, MBA provided more than 150,000 food and beverage packages to Covid-19 first line responders.
- In 2021, MBA supported Starbucks Farmer Support Center, a facility which aims to help coffee farmers to implement sustainable agriculture, by donating 44,000 coffee seedlings.
- Sebagaimana tercantum dalam tujuan 1, MBA menyediakan pekerjaan yang layak, yang diharapkan akan memberikan akses terhadap makanan berkualitas bagi karyawan dan keluarga mereka.
- Selama pandemi Covid-19, MBA menyediakan lebih dari 150.000 paket makanan dan minuman kepada pejuang garda terdepan Covid-19.
- Pada tahun 2021, MBA mendukung Starbucks Farmer Support Center, sebuah fasilitas yang bertujuan untuk membantu petani kopi untuk menerapkan metode pertanian berkelanjutan, dengan menyumbangkan 44.000 bibit kopi.



Goal 3 – Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages

Tujuan 3 – Memastikan terwujudnya hidup sehat dan meningkatkan kesejahteraan untuk semua orang dari segala usia

- We offer plant based menu, which is healthier and environmentally friendly.
- Health and safety regulations are included in our SOP and company regulations.
- CUP fund, a program that intends to provide financial assistance to Starbucks' employees, has donated a total of Rp1 billion for Covid-19 related activities (free PCR and antigen test for employees), Rp250 million to flood victim employees, as well as Rp15 billion for employees who were involved in fire incident and earthquake.
- Kami menawarkan *plant based* menu, yang lebih sehat dan ramah lingkungan.
- Peraturan kesehatan dan keselamatan termasuk dalam SOP dan peraturan perusahaan.
- CUP *fund*, program yang bertujuan untuk memberikan bantuan keuangan kepada karyawan Starbucks, telah mendonasikan sejumlah Rp1 miliar untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Covid-19 (gratis PCR dan tes antigen untuk karyawan), Rp250 juta untuk karyawan korban banjir serta Rp15 miliar untuk karyawan yang terlibat bencana seperti kebakaran dan gempa bumi.

- We implemented strict health regulations in our office and store, to prevent Covid-19 infection. We also made vaccination mandatory for our employees, by the end of 2021, 99.04% of our employees are vaccinated (0.96% cannot be vaccinated due to health issues).
- We follow all safety regulations before launching our products (ex. BPOM certificate, SNI certificate, etc.), we also provide clear labelling in our products.
- MBA provides 5,837 employees with social protection, as regulated by the government.
- Kami menerapkan peraturan kesehatan yang ketat di kantor dan di gerai, untuk mencegah infeksi Covid-19. Kami juga mewajibkan karyawan untuk mengikuti program vaksinasi. Pada akhir 2021, sebesar 99,04% karyawan kami telah divaksinasi (0,96% tidak dapat divaksinasi karena masalah kesehatan).
- 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.
- MBA memberikan perlindungan sosial kepada 5.837 karyawan, sebagaimana diatur oleh pemerintah.



Goal 4 – Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning for all

Tujuan 4 - Memastikan pendidikan berkualitas yang inklusif dan merata dan mendorong pembelajaran seumur hidup untuk semua

- MBA provided quality training for its employees, helping them to do better at their jobs, as well as increasing their opportunities in enhancing their careers. In 2021, the average training hours was 54.6 hours/employees.
- We conducted 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.
- MBA built Starbucks a community store in Tanah Abang, a coffee shop that also has space for workshops and classes for the surrounding youth. Part of the store revenue will also be contributed to support execution of the activities in this workshop.
- MBA 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 54,6 jam/karyawan.
- Kami mengadakan *Youth Entrepreneurship Program* (sejak 2020). Program ini bertujuan untuk membekali kawula muda dengan pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha. Pada tahun 2021, sebanyak 1.152 siswa telah berpartisipasi pada program ini.
- MBA membangun Starbucks *community store*, sebuah gerai kopi yang juga menyediakan ruang dan kelas bagi kawula muda di sekitarnya. Sebagian penghasilan dari gerai ini digunakan untuk mendukung kegiatan-kegiatan yang diadakan di dalam gerai.



Goal 5 – Achieve gender equality and empower all women and girls

Tujuan 5 - Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan

- Culture of respect and equal opportunity are embedded in our employees' code of conduct.
- Our employee composition based on gender and job position can be seen in page 44.
- Budaya menghormati dan terciptanya kesempatan yang sama tertanam dalam kode etik karyawan Perusahaan.
- Komposisi karyawan kami berdasarkan gender dan posisi dapat dilihat pada halaman 44.



Goal 6 – Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all

Tujuan 6 - Memastikan ketersediaan dan pengelolaan air dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua

Working with Planet Water Foundation, in 2021 MBA installed one water tower in Danger Village, East Lombok. The tower was equipped with a filtration system that can provide 850 lt/hour of clean water to the surrounding community. Overall, MBA have built 14 water tower across six regions (Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang).

Bekerja sama dengan Yayasan Planet Water, pada tahun 2021 MBA 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, MBA telah membangun 14 menara air di enam wilayah (Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, dan Tangerang).



Goal 7 – Ensure Access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all

Tujuan 7 – Memastikan tersedianya akses terhadap energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern untuk semua

- In 2021, we installed a solar panel in one of our Starbucks stores in Cipondoh, Tangerang. Detailed information regarding this initiatives can be seen in page 55.
- We have several initiatives to reduce electricity, such as encouraging virtual meetings, switching off lights and AC in head office during lunch break and after office our, utilizing LED bulb and LED tv, and implementing digital and integrated systems to reduce paper, simplify work process, improve accuracy, productivity and efficiency. Our electricity consumption data can be seen in page 63.
- Pada tahun 2021, kami memasang panel surya di salah satu gerai Starbucks di Cipondoh, Tangerang. Informasi lebih lanjut mengenai inisiatif ini dapat dilihat di halaman 55.
- 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 pada halaman 63.



Goal 8 – Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all

Tujuan 8 – Mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkesinambungan, menjadi tenaga kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua

- The first Starbucks store was opened in 2002, now MBA has 8 brands under its portfolio, operates more than 609 Stores in 32 cities in Indonesia. We have provided employment and promoted sustained economic growth for 20 years.
- Our economic performance give an impact to the surrounding economy. Our economic contribution can be seen in page 42.
- By the end of 2021, MBA employed 5,837 employees, 80.8% of which comes from undergraduates background (High school/elementary school graduates).
- 57% of our workforce are men, 43% of our workforce are women. A full breakdown, based on position can be seen in our explanation in Goal 5.
- None of MBA employees are paid under regulatory standards.
- Gerai Starbucks yang pertama dibuka pada tahun 2002, saat ini MBA memiliki 8 merek dalam portofolionya, mengoperasikan lebih dari 609 Gerai di 32 kota di Indonesia. Kami telah memberikan lapangan pekerjaan dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan selama 20 tahun.
- Kinerja ekonomi kami memberikan dampak pada perekonomian di sekitarnya. Kontribusi ekonomi kami bisa lihat di halaman 42.
- Pada akhir 2021, MBA mempekerjakan 5.837 karyawan, 80,8% di antaranya memiliki latar belakang pendidikan sarjana (lulusan SMA/SD).
- 57% dari tenaga kerja kami adalah laki-laki, 43% dari tenaga kerjanya adalah perempuan. Untuk rincian yang lebih lengkap, berdasarkan jabatan, maka informasi tersebut dapat dilihat pada penjelasan kami di Tujuan 5.
- Tidak ada karyawan MBA yang memperoleh upah di bawah standar.



Goal 9 – Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation

Tujuan 9 - Membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan dan mendorong inovasi

- Provide drive-thru and curb side pick-up stores, which can provide ease of access for our customers and delivery aggregators.
- Implementing digital and integrated systems to reduce paper, simplify work process, and improve accuracy, productivity, and efficiency (Robotic Process Automation, Darwinbox/HRIS system, iMAP online training platform, customized SAP, integrated ETP, etc)
- Menyediakan gerai *drive-thru* dan *curb side pick up* untuk memudahkan akses bagi karyawan kami dan penyedia jasa *delivery*.
- Menerapkan sistem digital dan terintegrasi untuk mengurangi konsumsi kertas, menyederhanakan proses kerja, dan meningkatkan akurasi, produktivitas dan efisiensi (Proses Automisasi Robot, Darwinbox/HRIS system, iMAP/platform pelatihan *online*, kustomisasi

- 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.)

SAP, integrasi ETP, dll).

- Memanfaatkan basis data 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).



Goal 10 – Reduced inequality within and among countries

Tujuan 10 – Mengurangi ketidaksetaraan di dalam dan di antara negara-negara

- By the end of 2021, MBA employed 5,837 employees, 80.8% of which comes from under-graduates background (High school/elementary school graduates).
- 57% of our workforce are men, 43% of our workforce are women. A full breakdown, based on position can be seen in our explanation in Goal 5.
- We also provide quality education internally or externally, please refer to our description in Goal 4.
- Pada akhir 2021, MBA mempekerjakan 5.837 karyawan, 85% di antaranya memiliki latar belakang pendidikan sarjana (lulusan SMA/SD).
- 57% dari tenaga kerja kami adalah laki-laki, 43% dari tenaga kerja adalah perempuan. Untuk rincian yang lebih lengkap, berdasarkan jabatan, maka informasi tersebut dapat dilihat pada penjelasan kami di Tujuan 5.
- Kami juga menyediakan pendidikan berkualitas bagi internal atau eksternal perusahaan, yang mana penjelasan tersebut dapat ditemukan pada deskripsi kami di Tujuan 4.



Goal 11 – Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable

Tujuan 11 – Membangun kota dan pemukiman yang inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan

- We provided drive thru and curb side pick-up stores, which can provide ease of access for our customers and delivery aggregators. These will increase resiliency, especially during the pandemic.
- We are operating in 32 cities in Indonesia. At certain level, in every city that we operate, we prioritize to utilize local community in our employment. Providing job to the local community increase resiliency of those cities.
- All employees in every city can utilize the online platform to participate in employee training.
- Kami menyediakan gerai *drive-thru* dan *curb side pick up* untuk memudahkan akses bagi karyawan kami dan penyedia jasa *delivery*. Hal ini akan meningkatkan ketahanan, terutama selama pandemi.
- Kami beroperasi di 32 kota di Indonesia. Pada tingkat tertentu, di setiap kota dimana kami 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 12 – Ensure sustainable consumption and production patterns

Tujuan 12 – Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

- We implement circular economy initiatives to promote sustainable consumption. Such information can be found in page 57.
- We have ISO 22000 food safety management certificate for central production kitchen of Cold Store Creamery and Krispy Kreme.
- All paper straws that we use are certified by Forest Stewardship Council.
- Our coffee, which comes from Starbucks International are 99% ethically sourced.
- Kami menerapkan kebijakan ekonomi sirkular untuk mempromosikan konsumsi yang berkelanjutan. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan di halaman 57.
- Kami telah memiliki sertifikasi ISO 22000 dalam Sistem Manajemen Keamanan Pangan untuk *central kitchen* dari produk Cold Stone Creamery dan Krispy Kreme.
- Semua sedotan kertas yang kami gunakan telah mendapatkan sertifikasi dari Forest Stewardship Council.
- 99% kopi kami yang berasal dari Starbucks International berasal dari sumber yang bertanggung jawab.



Goal 13 – Take urgent action and combat climate changes and its impact

Tujuan 13 – Mengambil tindakan segera dan memerangi perubahan iklim dan dampaknya

- 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 several energy saving initiatives in place, as we explained in Goal 7.
- We also have several emission reduction initiatives which can be seen in page 55.
- Komitmen terhadap kelestarian lingkungan tertanam dalam kode etik perusahaan.
- Kami menerapkan sejumlah inisiatif ekonomi sirkuler 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 yang bisa dilihat pada halaman 55.



Goal 14 – Conserve and sustainably use oceans, seas and marine resources for sustainable development

Tujuan 14 – Melestarikan dan menggunakan sumber daya laut dan laut secara berkesinambungan untuk pembangunan berkelanjutan

- We implement single use plastic reduction to support the reduction of marine plastic debris. The initiatives can be seen in page 57.
- Kami menerapkan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai untuk mengurangi sampah plastik di laut. Inisiatif kami dapat dilihat di halaman 57.



Goal 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

Tujuan 15 - Melindungi, memulihkan dan mempromosikan penggunaan ekosistem terestrial yang berkelanjutan, mengelola hutan secara berkelanjutan, memerangi disertifikasi, dan menghentikan dan membalikkan degradasi lahan dan menghentikan kehilangan pada keanekaragaman hayati

- We have several circular economy initiatives as we explained in goal 12. Some of the waste that we recycle is paper, which reduces 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 (Robotic Process Automation, Darwinbox/HRIS system, iMAP/online training platform, customized SAP, integrated ETP, etc).
- Kami memiliki beberapa inisiatif ekonomi sirkuler 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. (*Robotic Process Automation, Darwinbox/HRIS system, iMAP/online training platform, customized SAP, integrated ETP, etc*).



Goal 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

Tujuan 16 - Mendorong terwujudnya masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses ke bagi semua pihak untuk memperoleh perlindungan hukum dan membangun lembaga yang efektif, akuntabel dan inklusif di semua tingkatan

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

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



Goal 17 – Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development

Tujuan 17 - Memperkuat cara penerapan dan merevitalisasi Kemitraan Global untuk Pembangunan Berkelanjutan

We are partnering with brand principals which also implement sustainability in their business, for example:

- » Starbucks: 98.6% of coffee beans, 99.7% tea, and 100% of cocoa are certified from sustainable sources.
- » We collaborate with NGO and SMEs to implement sustainability in our operation, some of our collaborations such as:
 - Planet Water Foundation - > We are working together with this foundation to provide clean water to communities in clean water scarce areas.
 - Indonesia Street Children Organization and Yayasan Sahabat Anak - > We work together with them to provide a workshop for local youth at our Community Store in Tanah Abang.

Kami bermitra dengan *principal* yang juga menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam bisnis mereka, antara lain:

- » Starbucks: 98,6% biji kopi, 99,7% teh, dan 100% kakao telah disertifikasi oleh sumber yang berkelanjutan.
- » Kami berkolaborasi dengan LSM dan UKM untuk menerapkan keberlanjutan dalam usaha kami, beberapa kolaborasi tersebut adalah sebagai berikut:
 - Planet Water Foundation - > Kami bekerja sama dengan yayasan ini 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.

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	2
	Revenues or sales Pendapatan atau penjualan	2
	Net profits or loss Laba atau rugi bersih	2
	Environmentally friendly products Produk ramah lingkungan	3
	Involving local party who are related to Sustainable Financial business process Pelibatan pihak lokal yang berkaitan dengan proses bisnis Keuangan Berkelanjutan	44
B.2. Environmental Aspect Aspek Lingkungan Hidup	Energy usage (electricity and water) Penggunaan energi (listrik dan air)	2, 3
	Reducing emission production Pengurangan emisi yang dihasilkan	2-4
	Reducing waste and effluent production Pengurangan limbah dan efluen yang dihasilkan	4, 5
	Biodiversity preservation Pelestarian keanekaragaman hayati	-
B.3. Social Aspect Aspek Sosial	Positive and negative impact from the implementation of Sustainable Finance Dampak positif dan negatif dari penerapan Keuangan Berkelanjutan	5-7
	Allocated fund for the community Pengeluaran biaya untuk masyarakat	7, 57
C. Company Profile Profil Perusahaan		
C.1	Vision, mission, and sustainability value of the Company Visi, misi, dan nilai keberlanjutan Perusahaan	11
C.2	Name, address, phone number, fax number, email, and official website. Nama, alamat, nomor telepon, nomor faksimili, email, dan situs resmi.	9
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 (jumlah aset atau kapitalisasi aset, jumlah kewajiban, jumlah karyawan yang dibagi menurut jenis kelamin, jabatan, usia, pendidikan, dan status ketenagakerjaan), Persentase kepemilikan saham (publik dan pemerintah), Wilayah operasional	15, 16
C.4	Brief explanation on products, services, and business activities Penjelasan singkat produk, layanan, dan kegiatan usaha yang dijalankan	10
C.5	Membership in association Keanggotaan pada asosiasi	16
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	17
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	19
D.2	Explanation on the Company's response related to the implementation of Sustainable Finance Penjelasan respons Perusahaan terkait penerapan Keuangan Berkelanjutan	20-23

POJK 51/ OJK.03/2017	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
D.3	Target Achievement Strategy Strategi Pencapaian Target	20-23
E. Sustainability Governance Tata Kelola Keberlanjutan		
E.1	Responsible person for the implementation of Sustainable Finance Penanggung jawab penerapan Keuangan Berkelanjutan	29
E.2	Competency Development related to Sustainable Finance Pengembangan kompetensi terkait Keuangan Berkelanjutan	30
E.3	Risk Assessment on Sustainable Finance Implementation Penilaian Risiko atas Penerapan Keuangan Keberlanjutan	31-33
E.4	Relationship with the Stakeholders Hubungan dengan Pemangku Kepentingan	33
E.5	Issues on Sustainable Finance Implementation Permasalahan terhadap Penerapan Keuangan Keberlanjutan	36
F. Sustainability Performance Kinerja Keberlanjutan		
F.1	Activities to establish sustainability culture Kegiatan membangun budaya keberlanjutan	39
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	43
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	-
Environment Performance Kinerja Lingkungan Hidup		
General Aspect Aspek Umum	F.4 Environmental Cost Biaya Lingkungan Hidup	-
Material Aspect Aspek Material	F.5 The Use of Environmentally Friendly Materials Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan	63-65
Energy Aspect Aspek Energi	F.6 Amount and Intensity of Energy Used Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan	63
	F.7 Efforts and Achievements of Energy Efficiency and The Use of Renewable Energy Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan	62, 63
Water Aspect Aspek Air	F.8 The Use of Water Penggunaan Air	63
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	-
	F.10 Biodiversity Conservation Effort Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati	-
Emission Aspect Aspek Emisi	F.11 Amount and Intensity of Emissions Produced Based on Type Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya	-
	F.12 Emission Reduction Efforts and Achievements Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan	-
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	64
	F.14 Waste and Effluent Management Mechanism Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen	64
	F.15 Spills Occurred (if any) Tumpahan yang Terjadi (jika ada)	-

POJK 51/ OJK.03/2017	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
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.	67
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	54
Employment Aspect Aspek Ketenagakerjaan	F.18 Equal Employment Opportunity Kesetaraan Kesempatan Bekerja	47
	F.19 Child Labor and Forced Labor Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa	47
	F.20 Regional Minimum Wage Upah Minimum Regional	49
	F.21 Decent and Safe Working Environment Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman	51
	F.22 Employee Capabilities Training and Development Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai	50
Community Aspect Aspek Masyarakat	F.23 Impact of Operations on Surrounding Communities Dampak Operasi Terhadap Masyarakat Sekitar	57
	F.24 Public Complaint Pengaduan Masyarakat	60
	F.25 Environmental and Social Responsibility Activities (TJSL) Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)	70-75
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	55
F.27	Products and services regarding the safety for customers Produk dan jasa yang sudah dievaluasi keamanannya bagi pelanggan	55
F.28	Product/Service Impact Dampak Produk/Jasa	55
F.29	Total recalled products Jumlah produk yang ditarik kembali	55
F.30	Customer satisfaction survey on products and/or Sustainability Financial Services Survei kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau Jasa Keuangan Keberlanjutan	-
G. Others Lain-lain		
G.1	Written Verification from an Independent Party (if any) Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada)	69
G.2	Feedback Sheet Lembar Umpan Balik	85
G.3	Review on Previous Year's Sustainability Report Feedback Tanggapan Terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya	-
G.4	List of Disclosures According to Financial Services Authority Regulation Number 51/ POJK.03/2017 concerning the Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers, and Public Companies Daftar Pengungkapan Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik	76

GRI STANDARDS INDEX (102-55)

Indeks Standar GRI

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	9
102-2	Activities, brand, products, and services Kegiatan, merek, produk, dan jasa	9
102-3	Head office address Lokasi kantor pusat	9
102-4	Operational area Lokasi operasi	16
102-5	Ownership and legal form Kepemilikan dan bentuk hukum	9
102-6	Market served Pasar yang dilayani	16
102-7	Organizational scale Skala organisasi	15
102-8	Employee information Informasi mengenai karyawan	47
102-9	Supply chain Rantai pasokan	44
102-10	Significant changes to the organization and its supply chain Perubahan signifikan pada organisasi dan rantai pasokannya	17
102-11	Approach or mitigation principle Pendekatan atau prinsip pencegahan	31
102-12	External initiative Inisiatif eksternal	17
102-13	Membership in association Keanggotaan asosiasi	16
Disclosure Pengungkapan	STRATEGY STRATEGI	
102-14	Statement from senior decision maker Pernyataan dari pembuat keputusan senior	18
Disclosure Pengungkapan	ETHICS AND INTEGRITY ETIKA DAN INTEGRITAS	
102-16	Values, principles, standards, and norms Nilai, prinsip, standar, dan norma perilaku	11
Disclosure Pengungkapan	GOVERNANCE TATA KELOLA	
102-18	Governance structure Struktur tata kelola	26
Disclosure Pengungkapan	KETERLIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN INVOLVEMENT OF STAKEHOLDERS	
102-40	List of stakeholder category Daftar kelompok pemangku kepentingan	34
102-41	Collective agreement Perjanjian perundingan kolektif	53
102-42	Identifying and selecting stakeholders Mengidentifikasi dan memilih pemangku kepentingan	34
102-43	Approach on the involvement of stakeholders Pendekatan terhadap keterlibatan pemangku kepentingan	34
102-44	Main topics and the presented issue Topik utama dan masalah yang dikemukakan	35

GRI Standards Indicator Indikator Standar GRI	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
Pengungkapan Disclosure	PRAKTIK PELAPORAN REPORTING PRACTICE	
102-45	Entities that are included in the consolidated financial statements Entitas yang termasuk dalam laporan keuangan konsolidasi	69
102-46	Determining report content and limitation Menetapkan isi laporan dan batasan topik	36
102-47	List of material topic Daftar topik material	36
102-48	Restatement of information Penyajian kembali informasi	69
102-49	Reporting changes Perubahan dalam pelaporan	69
102-50	Reporting period Periode pelaporan	69
102-51	Latest report date Tanggal laporan terbaru	69
102-52	Reporting cycle Siklus pelaporan	69
102-53	Contact center for report related question Titik kontak untuk pertanyaan mengenai laporan	86
102-54	Claim that the report is in accordance with the GRI Standards Klaim bahwa pelaporan sesuai dengan Standar GRI	69
102-55	GRI Content Index Indeks isi GRI	79
102-56	Assurance form external party Assurance oleh pihak eksternal	69
PENGUNGKAPAN STANDAR KHUSUS DISCLOSURE OF SPECIFIC STANDARDS		
ECONOMIC TOPIC TOPIK EKONOMI		
ECONOMIC PERFORMANCE KINERJA EKONOMI		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	42
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	43
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	43
201-1	Directly generated and distributed economic values Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	42, 43
ENVIRONMENTAL TOPIC TOPIK LINGKUNGAN		
ENERGY ENERGI		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	62
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	62
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	63
302-1	Energy consumption in the organization Konsumsi energi dalam organisasi	62

GRI Standards Indicator Indikator Standar GRI	Disclosure Pengungkapan	Page Halaman
SOCIAL TOPIC TOPIK SOSIAL		
TRAINING AND EDUCATION PELATIHAN DAN PENDIDIKAN		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	50
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	50
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	50
404-1	Average hours of training per year per employee Waktu pelatihan rata-rata per tahun per karyawan	50
DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY KEANEKARAGAMAN DAN KESEMPATAN SETARA		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	47
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	47
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	48
405-1	Diversity of governance bodies and employees Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan	47
NON DISCRIMINATION NON DISKRIMINASI		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	47
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	47
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	47
406-1	Discrimination incident and the correction Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan	47
CHILD LABOR PEKERJA ANAK		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	47
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	47
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	47
408-1	Operation and supplier that have significant risks towards child labor incident Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden pekerja anak	47
FORCED LABOR OR COMPULSORY LABOR KERJA PAKSA ATAU WAJIB KERJA		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	47
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	47
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	47
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	47

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	57
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	57
103-3	Evaluation on the management's approach Evaluasi pendekatan manajemen	57
413-1	Operation and involvement of local community Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal	57
CUSTOMER PRIVACY PRIVASI PELANGGAN		
103-1	Explanation on material topic and its limitation Penjelasan topik material dan batasannya	56
103-2	Approach from the management and its component Pendekatan manajemen dan komponennya	56
103-3	Operation and supplier that have significant risks towards child labor incident Evaluasi pendekatan manajemen	56
418-1	Complaint related to violation of customer privacy and loss of customer data Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan	56

WORLD ECONOMIC FORUM CORE METRICS AND DISCLOSURES

Ikhtisar Risalah Metrik Inti WEF dan Pengungkapannya

Pillar Pilar	Theme Tema	Sub-themes Sub-Tema	Halaman Page
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	26
	Stakeholder engagement Pelibatan Pemangku Kepentingan	Material issues impacting stakeholders Isu-isu material yang berdampak pada pemangku kepentingan	36
	Ethical behaviour Perilaku Beretika	Anti-corruption Anti korupsi	40
		Protected ethics advice and reporting mechanisms Perlindungan pada masukan etika dan mekanisme pelaporan	40
	Risk and opportunity oversight Tinjauan Risiko dan Peluang	Integrating risk and opportunity into business process Mengintegrasikan risiko dan peluang pada proses bisnis	31
	Climate change Perubahan Iklim	Greenhouse gas (GHG) emissions Emisi gas rumah kaca	62
		Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) implementation Gugus Tugas Penerapan Keterbukaan Keuangan terkait Iklim (TCFD)	-
	Nature loss Kerusakan Alam	Land use and ecological sensitivity Penggunaan lahan dan sensitivitas ekologi	-
	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	63
Planet Bumi	Dignity and equality Kehormatan dan Kesenjangan	Diversity and inclusion Keberagaman dan inklusi	47
		Pay equality Kesenjangan gaji	49
		Wage level Tingkat gaji	49
		Risk for incidents of child, forced or compulsory labour Risiko insiden pekerja anak dan kerja paksa	47
	Health and well-being Kesehatan dan Kesejahteraan	Health and safety Kesehatan dan keamanan	51
	Skills for the future Keterampilan untuk Masa Depan	Training provided Memberikan pelatihan	50
	Employment and wealth generation Pekerjaan dan Generasi yang Sejahtera	Absolute number and rate of employment Jumlah dan tingkat perputaran karyawan	49
		Economic contribution Kontribusi ekonomi	44
		Financial investment contribution Kontribusi pada investasi keuangan	-
	Innovation of better products and services Inovasi Produk dan Jasa yang Lebih Baik	Total R&D expenses Jumlah biaya R&D	55
Prosperity Kesejahteraan	Community and social vitality Daya Tahan Masyarakat dan Sosial	Community investment Investasi pada masyarakat	57
		Total tax paid Jumlah pembayaran pajak	44

FEEDBACK FORM

Lembar Umpan Balik

Thank you for reading the PT MAP BOGA 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 MAP BOGA ADIPERKASA TBK Tahun 2021. Untuk meningkatkan isi Laporan Keberlanjutan pada tahun-tahun mendatang, kami berharap Bapak/Ibu/Saudara bersedia untuk mengisi Lembar Umpan 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 MAP BOGA ADIPERKASA TBK:

Laporan Keberlanjutan ini sudah memberikan informasi yang jelas mengenai kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK:

- a. Agree | Setuju
- b. Disagree | Tidak Setuju
- c. Not Sure | Tidak Tahu

2. This Sustainability Report has provided clear information on the fulfillment of social and environmental responsibility of PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK:

Laporan Keberlanjutan ini sudah memberikan informasi yang jelas mengenai pemenuhan tanggung jawab sosial dan lingkungan PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK:

- a. Agree | Setuju
- b. Disagree | Tidak Setuju
- c. Not Sure | Tidak Tahu

4. 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 | Setuju
- b. Disagree | Tidak Setuju
- c. Not Sure | Tidak Tahu

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

Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini sudah cukup lengkap:

- a. Agree | Setuju
- b. Disagree | Tidak Setuju
- c. Not Sure | Tidak Tahu

6. 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 | Setuju
- b. Disagree | Tidak Setuju
- c. Not Sure | Tidak Tahu

7. 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?

7. 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)



27th Floor, Sahid Sudirman Center,
Jl. Jend. Sudirman Kav. 86,
Jakarta 10220, Indonesia.

✉ corporatesecretary@mbai.co.id

☎ +62-21 574 6501 | 📠 +62-21 574 6189

2021

Sustainability Report

Laporan Keberlanjutan



PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK

27th Floor, Sahid Sudirman Center,

Jl. Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta 10220,
Indonesia.

Telp: +62-21 574 6501

Fax: +62-21 574 6189