



2022

Sustainability Report
Laporan Keberlanjutan



SERVING
WITH PURPOSE

Table of Content

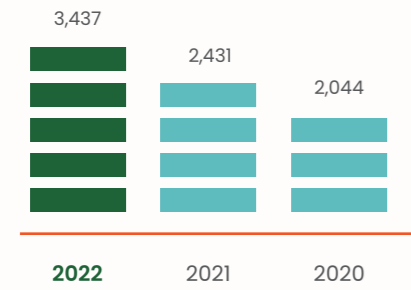
3	Sustainability Performance Overview Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan	45	Social Performance Kinerja Sosial
11	Message from the Board of Directors Pesan Direksi	72	Environmental Performance Kinerja Lingkungan
19	Company Profile Profil Perusahaan	82	Supporting the Achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) Mendukung Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)
26	Sustainability Governance Tata Kelola Keberlanjutan	88	POJK No.51/POJK/03/2017 and SEOJK No. 16/SEOJK/04/2021 References Referensi POJK No.51/POJK/03/2017 dan SEOJK No. 16/SEOJK/04/2021
30	Sustainability Strategy Strategi Keberlanjutan	92	GRI Standards Content Index Indeks Isi Standar GRI
32	Stakeholder Engagement Pelibatan Pemangku Kepentingan	95	Overview of WEF Core Metrics Minutes and Disclosures Ikhtisar Risalah Metrik Inti WEF dan Pengungkapannya
35	Sustainability Report Profile Profil Laporan Keberlanjutan	97	Feedback Sheet Lembar Umpan Balik
38	Economic Performance Kinerja Ekonomi		

Sustainability Performance Overview

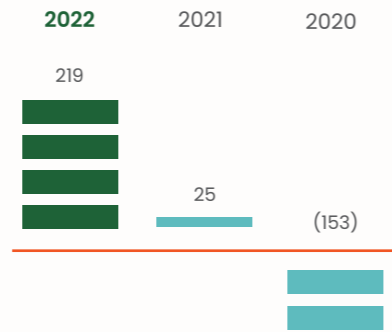


ECONOMIC ASPECT ASPEK EKONOMI

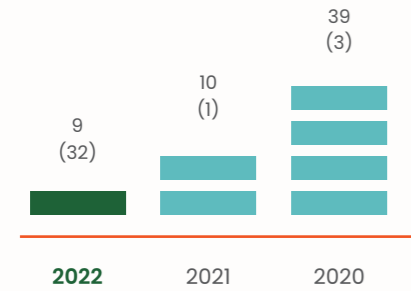
Net Revenues (Billion Rp)
Pendapatan Bersih (Miliar Rp)



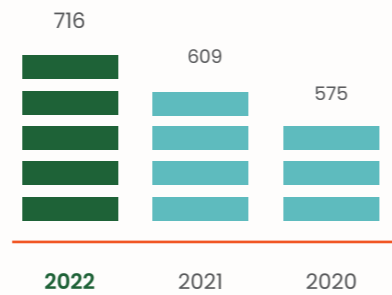
Operating Profit (Loss) (Billion Rp)
Laba (Rugi) Usaha (Miliar Rp)



Tax and Restitution (Billion Rp)
Pajak dan Restitusi (Miliar Rp)



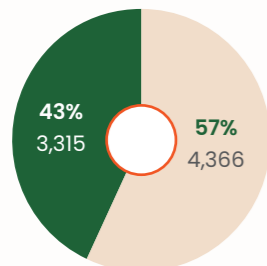
Total Stores
Jumlah Gerai



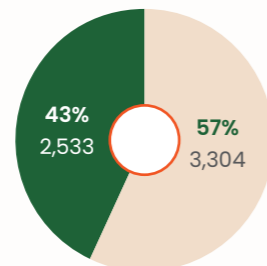
SOCIAL ASPECT ASPEK SOSIAL

Number of Employees by Gender (%)

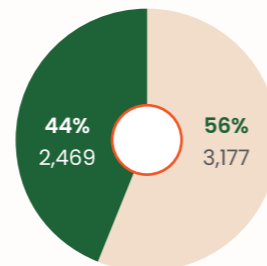
Jumlah Karyawan Berdasarkan Gender (%)



2022



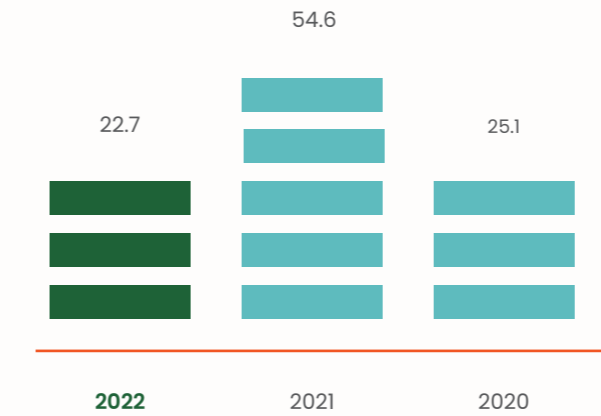
2021



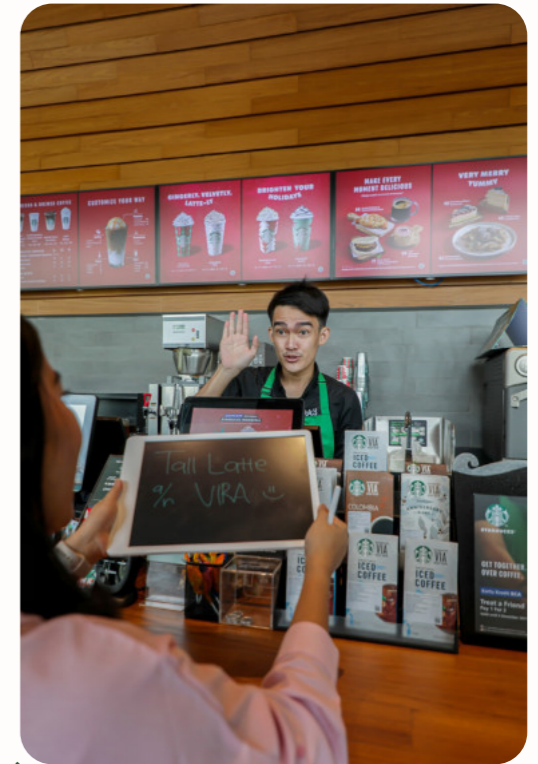
2020

● Perempuan / Female
● Laki-Laki / Male

Average Training Time per Employee (Hours/Employee)
Rata-rata Waktu Pelatihan per karyawan (Jam/Karyawan)



Opening of the First Signing Store
Pembukaan Signing Store Pertama



Total F&B Donations
Jumlah Donasi F&B

Food Donation (Packets)
Donasi Makanan (Paket)

1,346



Beverage Donation (Packets)
Donasi Minuman (Paket)

7,995

Starbucks Youth Entrepreneurship Program
Starbucks Youth Entrepreneurship Program

140 Number of vocational/high school students participating
Jumlah pelajar SMK/SMA yang berpartisipasi

2022

Number of participating cities
Jumlah kota yang berpartisipasi

6 Cities / **6** Kota

Jakarta, Semarang, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Denpasar



Activities at Starbucks Community Center Tanah Abang
Kegiatan di Starbucks Community Center Tanah Abang



Brewing Change Women's Empowerment BENTANI
(with Mercy Corps Indonesia Foundation) and Bank BJB

Brewing Change Women's Empowerment BENTANI
(Bersama Yayasan Mercy Corps Indonesia) dan Bank BJB

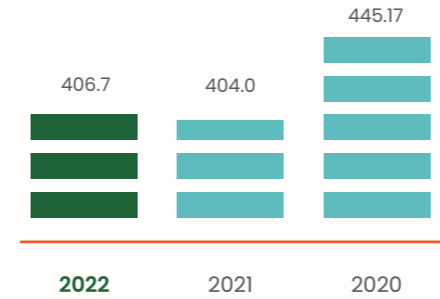


20 **Participants Pesserta**
Reopening Community Space Tanah Abang
Pembukaan Kembali Community Space Tanah Abang

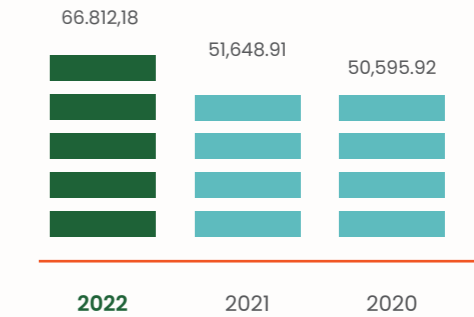
300 **Participants Pesserta**
Financial Literacy | Literasi Keuangan
Business Motivasion Program
Program Motivasi Bisnis

ENVIRONMENTAL ASPECT
ASPEK LINGKUNGAN

Energy Intensity of Stores (KWh/m²)
Intensitas Energi Gerai (KWh/m²)



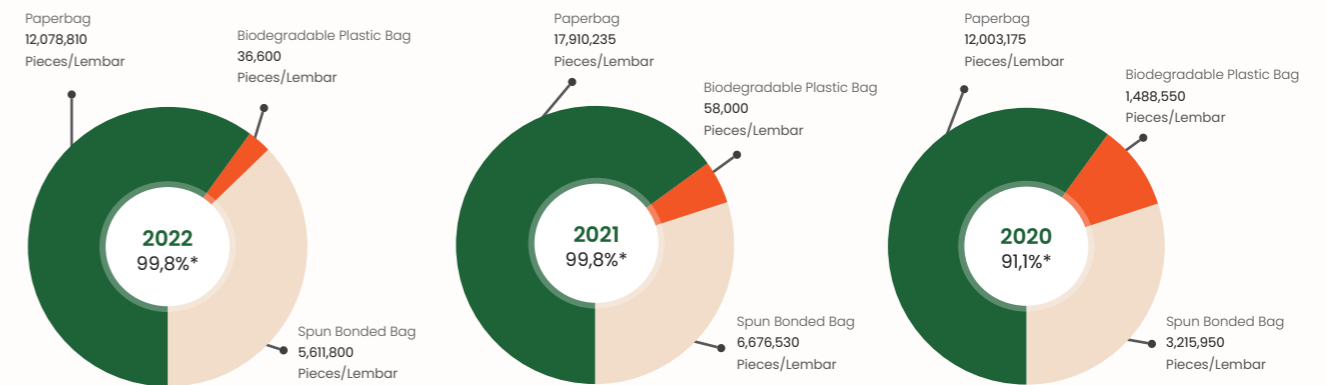
Total Emissions (CO₂ Tons)
Total Emisi (Ton CO₂)



Note: Increase in total emission due to additional number of stores
Keterangan: Peningkatan jumlah emisi disebabkan oleh penambahan gerai

Single Use Plastic Reduction Initiatives

Inisiatif Pengurangan Plastik Sekali Pakai



Note: *percentage of non-single use plastic
Keterangan: *Penggunaan kantong belanja yang dapat dipakai berulang kali

Greener Nusantara Program
Program *Greener Nusantara*

Program	2022	2021	2020
The use of paper straw to replace plastic straw* Penggunaan sedotan kertas untuk menggantikan sedotan plastik*	29,700,000	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>	184,000	125,000	140,000
The use of Biodegradable Utensils to replace plastic utensils Penggunaan <i>Utensil Biodegradable</i> untuk menggantikan plastik utensil	1,100	36,700	120,000
The use of Glass Bottle to replace plastic bottle Penggunaan Botol Kaca untuk menggantikan botol plastik	1,300,000	730,000	290,000
The use of Recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) Glass Penggunaan Gelas <i>Recycled Polyethylene Terephthalat</i> (rPET)	28,700,000	23,500,000	3,400,000
The use of Tissue from Recycle Based Material Penggunaan Tisu dari <i>Recycle Based Material</i>	63,100,000	37,500,000	33,000,000

* All paper straws are Forest Stewardship Council certified | Semua sedotan plastik tersertifikasi Forest Stewardship Council

Use of Solar Panel

Pemanfaatan Panel Surya



Starbucks Cipondoh -Tangerang Banten



Capacity | Kapasitas
10,120 Watt Peak



Emissions Reduction | Pengurangan Emisi:
5,76 kg CO₂ / Year

Plant Based Menu Options

Opsi/Pilihan Menu Plant Based



Provision of clean water

Penyediaan air bersih

Construction of a water tower at SDN 263, Rancaloea, Bandung, West Java and provision of Aqua Block for Cianjur

Pembangunan 1 menara air di SDN 263, Rancaloea, Bandung, Jawa Barat dan Penyediaan Aqua Block untuk Cianjur



Donation of Coffee Seedlings

Donasi Bibit Kopi



48,000

coffee seeds to coffee farmers in Bandung

bibit kopi ke petani kopi di Bandung

AWARDS AND APPRECIATION PENGHARGAAN DAN APRESIASI



Starbuck Marketing Excellence Awards by Marketing Interactive in the following categories:

Starbuck Marketing Excellence Awards oleh Marketing Interactive dalam kategori:

- Gold Winner Excellence in Corporate Social Responsibility: Starbucks X Kreaby
- Gold Winner Excellence in Experiential Marketing: Starbucks Coffeemezation
- Silver Winner Excellence in Social Media Marketing: Starbucks Coffeemezation
- Bronze Winner Excellence in Experiential Marketing: Say It with Starbucks
- Bronze Winner Excellence in Viral Marketing: Starbucks Coffeemezation

MESSAGE FROM THE BOARD OF DIRECTORS

PESAN DIREKSI [2-11, 2-12, 2-14, 2-22]

Respected stakeholders,

We are grateful to God the Almighty, that in the midst of economic recovery from the COVID-19 pandemic, the Company was able to achieve significant growth in comparison with the previous year. The increase of public activity during the year has positively impacted MBA's ability to operate offline to optimize dine-in services.

This achievement is leveraged by the cooperation and support of all stakeholders. We will continue to work hard and prove that MBA is able to maintain the sustainability and growth of its business in the long term to continue delivering positive impact for the stakeholders, as well as supporting the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs).

Strategy and Sustainability Performance

The value of sustainability comes from conducting our business in a responsible manner. To achieve this goal, MBA carries out its social and environmental responsibilities, as well as implementing (GCG). All MBA personnel, from the highest ranks to all levels in the organization, are committed to perform their duties and responsibilities to achieve a sustainable business.

Pemangku kepentingan yang kami hormati,

Kami bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena di tengah dinamika pemulihan ekonomi akibat pandemi COVID-19, Perusahaan dapat melalui tahun 2022 dengan baik. Pulihnya mobilitas masyarakat pada tahun ini telah memberikan dampak positif bagi MBA sehingga dapat beroperasi kembali secara *offline* untuk mengoptimalkan pelayanan secara *dine-in* dibandingkan tahun lalu.

Pencapaian ini tentunya tidak lepas dari kerja sama dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan. Kami akan terus bekerja keras dan membuktikan bahwa MBA mampu menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya dalam jangka panjang untuk terus dapat memberikan dampak positif bagi pemangku kepentingan, serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB).

Strategi dan Kinerja Keberlanjutan

Bagi kami, nilai keberlanjutan merupakan hasil yang akan dicapai Perusahaan apabila kami menjalankan bisnis dengan penuh tanggung jawab. Oleh karena itu, MBA mengintegrasikan tanggung jawab sosial, lingkungan, serta menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (GCG) di dalam bisnisnya. Seluruh insan MBA berkomitmen menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam konteks bisnis berkelanjutan, dimulai dari jajaran yang tertinggi sampai ke seluruh tingkatan organisasi.



Anthony Cottan
President Director | Presiden Direktur

The impact of COVID-19 pandemic had been gradually stabilized in 2022, however global uncertainties had a significant impact on the energy and retail sector, including restaurants and cafes. Consequently, energy and raw material prices increased throughout the year. However, in line with the increase of public mobility, the Company continued to carry out strategic expansion to support the growth of MBA business.

The company strives to improve customer access through various approaches, through some initiatives such as WhatsApp Chat and Buy, collaborating with various e-commerce platforms, delivery aggregators, and drive-thru stores. To date, we continue implementing these initiatives to support our offline business.

Our initiatives in the economic sector, which are supported by increased public mobility, had enabled us to record a net income of Rp3.4 trillion, up 41.4% compared to last year's revenue of Rp2.4 trillion. Gross profit margin increased 100 bps from 67.4% to 68.4% with operating profit increased to Rp218.8 billion from Rp25.5 billion. The company net profit surged to Rp146.3 billion. This significant increase is also due to none of mall closures throughout 2022, unlike in 2021.

Situasi Pandemi COVID-19 sudah lebih terkendali pada tahun 2022, namun ketidakpastian global memberikan dampak yang cukup signifikan pada sektor energi dan pangan, tanpa terkecuali industri ritel. Kondisi ini mengakibatkan kenaikan harga energi dan bahan baku yang dirasakan oleh para pelaku usaha makanan seperti restoran atau cafe. Akan tetapi, seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, Perusahaan tetap menjalankan ekspansi strategis yang menjadi peluang untuk meningkatkan pertumbuhan usaha MBA.

Perusahaan juga senantiasa berupaya untuk terus meningkatkan akses pelanggan melalui berbagai strategi, mulai dengan menghadirkan *WhatsApp Chat and Buy*, bekerja sama berbagai *platform e-commerce, delivery aggregators*, serta menghadirkan gerai *drive-thru*. Hingga saat ini, insiatif tersebut tetap kami untuk mendukung bisnis *offline* kami.

Inisiatif-inisiatif kami di bidang ekonomi, yang didukung oleh meningkatnya mobilitas masyarakat membuat kami mampu mencatat pendapatan bersih sebesar Rp3,4 triliun atau naik 41.4% dibandingkan pendapatan tahun lalu yaitu Rp2,4 triliun. Margin laba kotor meningkat 100 bps dari 67,4% menjadi 68,4%, dengan laba operasi tercatat meningkat menjadi Rp218.8 miliar dari Rp25,5 miliar. Laba bersih perusahaan melonjak menjadi Rp146.3 miliar. Peningkatan signifikan ini juga disebabkan karena tidak adanya penutupan mal sepanjang 2022, sebagaimana yang terjadi pada tahun 2021.

On the environmental aspect, in addition to comply with all environmental regulations, MBA consistently contributes to the environmental preservation in our capacity as a retail company. Some of our eco-friendly initiatives include reducing the use of single-use plastics, reducing electricity consumption, initiating the usage of solar panel in one of our stores. Furthermore, we continue Greener Nusantara program, which is aiming to reduce single use plastics in MBA stores, providing access to clean water, having plant-based options in our menus, and using raw materials from brand principals who implement sustainable practices.

On the social aspect, we are committed to implement fair labor practices, by respecting equality regardless of religious, ethnic, gender or other backgrounds. We uphold human rights, obey all related regulations, and strive to provide a decent, safe, and hygienic working environment.

By the end of 2022, MBA had 7,681 employees, consisting of 57% men and 43% women. All employees have equal rights to achieve career heights. The Company opened its first Starbucks signing store, where 2/3 of its employees come from the hearing impaired community. We ensure that no employee receives wages under regulatory provisions, no underage employees,

Pada aspek lingkungan, selain memenuhi segala peraturan tata kelola lingkungan, MBA berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan sesuai dengan kapasitas kami sebagai perusahaan ritel. Beberapa inisiatif yang kami jalankan yaitu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, meningkatkan efisiensi penggunaan listrik termasuk menggunakan energi terbarukan yaitu panel surya pada salah satu gerai kami, melanjutkan penerapan *Greener Nusantara*, yaitu inisiatif pengurangan plastik di gerai MBA, membantu meningkatkan akses terhadap air bersih, menghadirkan menu *plant-based* sebagai pilihan pelanggan, hingga menggunakan bahan baku yang berasal dari *brand principals* yang menerapkan praktik keberlanjutan.

Pada aspek sosial, Perusahaan berkomitmen untuk menerapkan praktik ketenagakerjaan yang baik. Komitmen ini didukung oleh upaya kami dalam menghormati kesetaraan tanpa memandang latar belakang agama, suku, etnis, gender atau hal-hal lain yang bersifat diskriminatif. MBA juga berkomitmen untuk memenuhi semua peraturan ketenagakerjaan, menjunjung tinggi hak asasi manusia (HAM), serta berupaya menghadirkan lingkungan kerja yang layak, aman, dan terjaga kebersihannya.

Sampai dengan akhir tahun 2022, jumlah karyawan perusahaan adalah 7,681 orang, yang terdiri dari 57% laki-laki dan 43% perempuan. Pada tahun ini, Perusahaan juga membuka gerai *signing store* Starbucks pertama yang 2/3 dari karyawannya berasal dari komunitas tunarungu. Kami memastikan bahwa tidak ada karyawan yang menerima upah di bawah ketentuan

and no forced labor activities are found in all of the Company's operational areas. The Company continuously improves the competencies and abilities of all employees so they can provide their best performance, improve the customer shopping experience, and open up opportunities to enhance their careers. By 2022, the average employee training duration is 22.2 hours/employee.

On the other hand, we strive to create shared values within the community. Through community development programs, MBA consistently contributes in the fields of education, health and other philanthropy activities for the community. Several programs that have been implemented are the Youth Entrepreneurship Program, Starbucks Community Store, Employee Volunteer Program, as well as donating food and beverage. In addition, the Company provides various education to improve women involvement in coffee farming industry, through Brewing Change: Women Empowerment in Coffee Origin Communities in Indonesia (BENTANI) program. All this initiatives cannot be carried out solely by MBA. The Company forms partnership with various foundations and other institutions, to create a positive contribution to sustainability.

regulasi, tidak ada karyawan di bawah umur, dan tidak ada kegiatan kerja paksa di seluruh wilayah operasional usaha Perusahaan. Perusahaan senantiasa meningkatkan kompetensi dan kemampuan seluruh karyawan agar mampu memberikan kinerja terbaiknya, meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, dan membuka peluang pintu karir karyawan. Pada tahun 2022, rata-rata waktu pelatihan karyawan adalah 22,2 jam/karyawan.

Di sisi lain, kami berupaya untuk menciptakan nilai bersama (*shared value*) di tengah-tengah masyarakat. Melalui program-program pengembangan masyarakat, MBA konsisten menyalurkan bantuan di bidang pendidikan, kesehatan, maupun filantropi lainnya bagi masyarakat sekitar. Beberapa program yang telah berjalan yaitu *Youth Entrepreneurship Program*, *Starbucks Community Store*, *Employee Volunteer Program*, serta pembagian paket makanan dan minuman. Sebagai tambahan, Perusahaan juga memberikan berbagai edukasi untuk meningkatkan keterlibatan perempuan dalam industri perkebunan kopi melalui program *Brewing Change: Women Empowerment in Coffee Origin Communities in Indonesia* (BENTANI). Program-program ini tentunya tidak dapat dijalankan sendiri oleh MBA, Perusahaan bekerja sama dengan banyak Yayasan dan Lembaga lain, agar Perusahaan dapat berkontribusi positif terhadap aspek keberlanjutan.

Appreciation

As COVID-19 pandemic gradually comes under control, consumer confidence to shop has risen. Furthermore, the increasing dine in customers have recovered our cafe and restaurant business performance. However, the Company will remain cautious in terms of expanding its business throughout 2023. In conclusion, MBA will always integrate governance, social and environmental aspects in the business.

On behalf of the Board of Directors, I would like to thank the Board of Commissioners for their advice, all employees for their hard work and dedication, as well as our business partners, the government, and our loyal customers that continuously supported us during the year. The Company believes that implementing ESG will enable us to create a positive impact in the long term.

Appresiasi

Terkendalinya pandemi COVID-19 membuat keyakinan konsumen dalam belanja kembali meningkat. Aktivitas sekolah, kuliah dan kantor yang kembali tinggi menjadi peluang yang baik untuk bisnis ritel kafe dan restoran. Meski demikian, Perusahaan tetap akan berhati-hati dalam melakukan ekspansi bisnis pada tahun 2023. Pada akhirnya, MBA juga akan selalu memperhatikan aspek tata kelola, sosial, lingkungan dalam menjalankan bisnisnya.

Saya mewakili segenap Direksi mengucapkan terima kasih kepada Dewan Komisaris atas nasihat dan arahan yang diberikan, seluruh karyawan atas kerja keras dan kebersamaannya, serta kepada para mitra bisnis, pemerintah, serta para pelanggan setia kami yang telah mendukung Perusahaan sepanjang tahun ini. MBA yakin bahwa penerapan ESG akan membuat Perusahaan mampu memberikan dampak positif dalam jangka panjang.

Sincerely Yours,
Hormat kami,



Anthony Cottan
President Director
Presiden Direktur



Company Profile





COMPANY PROFILE [2-1] PROFIL PERUSAHAAN

Vision Visi

To create a portfolio of premium international food and beverage brands that are “top of the 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 our F&B international brands to the level found in any major city in the world.
- To create demand by fun participation and “experiential” concepts.
- 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

P

People Centered Approach

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

Pendekatan Berfokus kepada Manusia

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

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.

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.

O

Originality

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

Keaslian

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

P

Principles

We subscribe to the highest principles of integrity and honesty.

Prinsip-prinsip

Kami menjunjung tinggi integritas dan kejujuran.

L

Loyalty

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

Kesetiaan

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

E

Earnings

Earnings must be achieved without compromising our core values.

Keuntungan

Kami berusaha meraih keuntungan berdasarkan nilai-nilai utama Perusahaan.

This year, PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) launched the L.O.V.E culture, which is intended to complement the PEOPLE culture of the PT Mitra Adiperkasa Tbk group. The L.O.V.E culture has the following meanings:

- Listen – Listening means respecting each other, being 100% present and caring for each other.
- Be Open – Open, honest, sincere, dare to give and receive criticism.
- Value – Having the value to act according to words, giving the best contribution to work, being a role model and guiding other employees to achieve success.
- Exceed – Go beyond limitations to be the best.

Pada tahun ini, PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) 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.

Established in 2013, MBA is a Food & Beverage (F&B) retailer in Indonesia. MBA owns more than 700 stores in 42 cities across the country, and has a portfolio of 8 iconic brands, namely Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, and Subway.

MBA merupakan peritel *Food & Beverage* (F&B) yang didirikan pada 2013 di Indonesia. MBA memiliki lebih dari 700 gerai di 42 kota di Indonesia dan portofolio dari 8 merek ikonik yaitu Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, dan Subway. [2-6]



Company Name Nama Perusahaan	PT Map Boga Adiperkasa Tbk
Line of Business Bidang Usaha	Retail of Foods and Beverages Ritel Makanan dan Minuman
Date of Establishment Tanggal Pendirian	January 7, 2013 Januari 7, 2013
Ticker Code Kode Saham	MAPB
Shareholders (as of December 31, 2022) Pemegang Saham (per 31 Desember 2022)	PT Mitra Adiperkasa Tbk 79.1% Public/Masyarakat 1.5% GA ROBUSTA F&B COMPANY PTE. LTD. 19.4%
Address of Head Office Alamat Kantor Pusat	Sahid Sudirman Center, 27 th Floor Jl. Jend. Sudirman Kav. 86 Jakarta, 10220
Telephone Telefon	(+62-21) 8064 8567
Email Surel	corporatesecretary@mbai.co.id
Website Situs	www.mbai.co.id

OPERATIONAL AREA WILAYAH OPERASIONAL



MBA hopes to realize a better future by its sustainability practices and taking care of its social and environmental responsibilities, along with the application of sustainability governance. We want to run responsible business processes, pay attention to applicable norms and regulations, manage resources effectively, and deliver a positive impact on stakeholders and the environment.

Sejalan dengan penerapan praktik keberlanjutan untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik, MBA menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menerapkan tata kelola keberlanjutan. Kami ingin mencapai proses bisnis yang dijalankan dengan bertanggung jawab, memperhatikan norma dan ketentuan peraturan yang berlaku, mengelola sumber daya dengan efektif, sekaligus memberikan dampak positif kepada para pemangku kepentingan dan lingkungan hidup.

COMPANY SCALE SKALA PERUSAHAAN

Description Uraian	2022	2021	2020
Total Net Revenues (Billion) Jumlah Pendapatan Bersih (Miliar)	3,437	2,431	2,044
Total Assets (Billion)* Jumlah Aset (Miliar)	2,578	2,238	2,439
Total Liabilities (Billion)* Jumlah Liabilitas (Miliar)	1,403	1,211	1,403
Total Equity (Billion)* Jumlah Ekuitas (Miliar)	1,175	1,027	1,036
Total Employees Jumlah Karyawan	7,681	5,837	5,646
Operational Area (Total Stores) Wilayah Operasional (Jumlah Gerai)	>700	>600	>500
Total Brands Jumlah Merek	8	8	7

* Restatement for 2021 Statement of Consolidated Financial Position
* Penyajian kembali untuk Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian tahun 2021

SIGNIFICANT COMPANY CHANGES PERUBAHAN PERUSAHAAN YANG BERSIFAT SIGNIFIKAN

Some of the significant changes taking place in 2022 are as follows:

- Overall, the company's total stores increased to more than 700 stores.

Beberapa perubahan signifikan yang terjadi di 2022, yaitu:

- Secara keseluruhan, gerai total perusahaan bertambah 700 gerai secara keseluruhan

EXTERNAL INITIATIVES INISIATIF EKSTERNAL

The Company supports sustainability practices and initiatives, both as a founder and member.

Perusahaan senantiasa mendukung praktik dan inisiatif keberlanjutan, baik sebagai pendiri maupun anggota.

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

INDUSTRY ASSOCIATION MEMBERSHIPS [2-28] KEANGGOTAAN PADA ASOSIASI

Represented by the Parent Company PT Mitra Adiperkasa Tbk, MBA is a member of several industry associations, as follows:

- APINDO : Indonesian Employers Association
- APREGINDO : Indonesian Global Brand Retailers Association
- APRINDO : Indonesian Retailers Association
- HIPINDO : Association of Indonesian Shopping Center Tenants
- KADIN : Indonesian Chamber of Commerce
- GINSI : Indonesian National Importers Association

MBA yang diwakili oleh Perusahaan Induk yaitu PT Mitra Adiperkasa Tbk tergabung dalam beberapa asosiasi yaitu:

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



MBA

PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK.

RUPS TAHUNAN & PAPARAN PUBLIK

JAKARTA, 27 - 28 JULI 2022



Ridwan



MBA Handaka Santosa



MBA Anthony Cottan

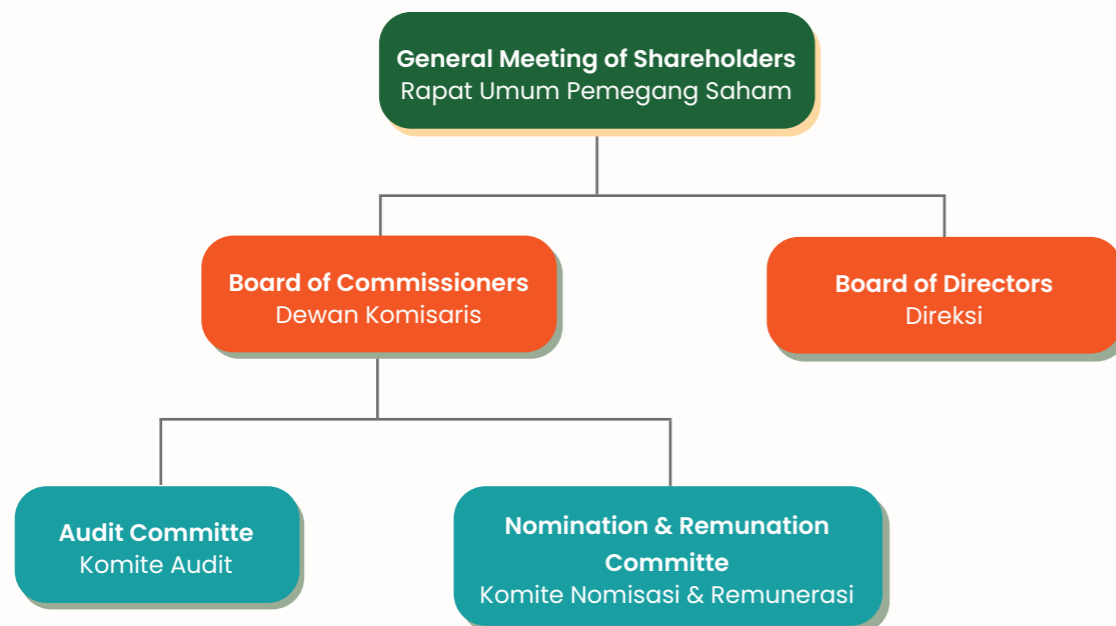


*Sustainability
Governance*

SUSTAINABILITY GOVERNANCE TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

MBA endeavors that its sustainability governance is part of good corporate governance (GCG) practices. In keeping with Law No. 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies, the Company's governance structure consists of the General Meeting of Shareholders (GMS), Board of Directors, Board of Commissioners, Audit Committee and Nomination & Remuneration Committee. More complete information on governance and GCG implementation can be accessed in the Annual Report 2022. [2-9]

Penerapan tata kelola keberlanjutan di MBA merupakan bagian dari praktik tata kelola perusahaan yang baik atau *good corporate governance* (GCG). Sesuai Undang-Undang (UU) No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, struktur tata kelola Perusahaan terdiri atas Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi, dan Dewan Komisaris, Komite Audit dan Komite Nominasi & Remunerasi. Informasi mengenai tata kelola dan implementasi GCG yang lebih lengkap dapat diakses pada Laporan Tahunan 2022. [2-9]



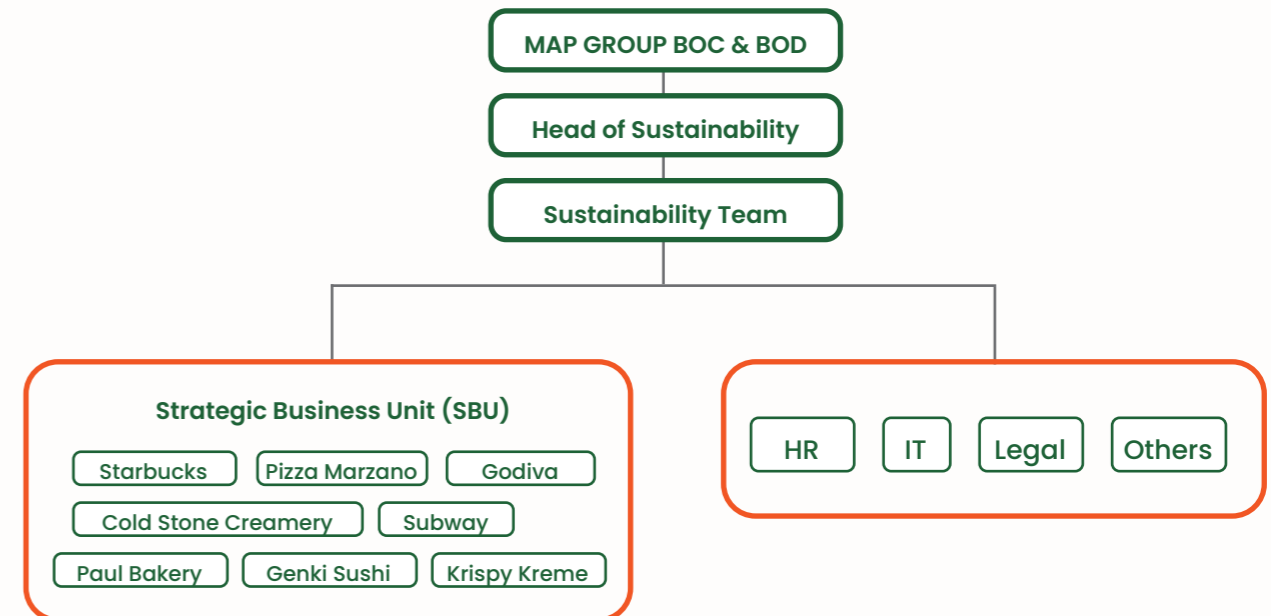
DELEGATION OF DUTIES AND RESPONSIBILITIES FOR SUSTAINABILITY MANAGEMENT

The Board of Commissioners and Board of Directors are responsible for implementing sustainability practices and discussing sustainability issues at MBA. In the performance of their duties, the Board of Commissioners and Board of Directors are assisted by the Head of Sustainability who is tasked with assisting the implementation of sustainability initiatives, monitoring sustainability practices by business units, and preparing reports for the Board of Directors and Board of Commissioners. [2-12][2-13][2-14]

DELEGASI TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB PENGELOLAAN ASPEK KEBERLANJUTAN

Dewan Komisaris dan Direksi menjadi penanggung jawab penerapan praktik-praktik keberlanjutan dan pembahasan terkait isu keberlanjutan di MBA. Dalam menjalankan perannya, Dewan Komisaris dan Direksi dibantu oleh Head of Sustainability yang bertugas untuk membantu implementasi inisiatif keberlanjutan, memantau praktik keberlanjutan yang dilaksanakan oleh *business unit*, serta menyiapkan laporan untuk Dewan Direksi dan Komisaris. [2-12][2-13][2-14]

Position of Sustainability Team in the Organizational Structure Posisi Sustainability Team dalam Struktur Organisasi



COMPETENCY DEVELOPMENT RELATED TO SUSTAINABILITY [2-17]

To enhance understanding on ESG management and sustainability practices, the Head of Sustainability, also a member of the Board of Directors, together with his team attended various training and dissemination sessions from the National Plastic Action Plan, the Financial Services Authority, the Indonesia Stock Exchange, and the Indonesian Issuers Association. Topics for these sessions included the following:

- Waste reduction roadmap
- New regulations

PENGEMBANGAN KOMPETENSI TERKAIT KEBERLANJUTAN [2-17]

Guna meningkatkan pemahaman terhadap pengelolaan isu ESG dan praktik keberlanjutan, Head of Sustainability, yang juga merangkap sebagai Direksi MBA, bersama dengan timnya mengikuti sejumlah pelatihan atau sesi sosialisasi dari National Plastic Action Plan, Otoritas Jasa Keuangan, Bursa Efek Indonesia, dan Asosiasi Emiten Indonesia. Beberapa topik training yang diikuti adalah:

- Pelatihan peta jalan pengurangan sampah
- Sosialisasi peraturan baru

SUSTAINABILITY RISK MANAGEMENT [2-11][2-12][2-13][2-16][2-25][2-26]

MBA faces several risks in implementing sustainability practices. In general, risk management encapsulates economic, environmental, and social aspects. Risk management processes ensure that negative impacts can be minimized so as not to hamper business flexibility and operations. The risks faced and the mitigation measures taken are described as follows:

PENGELOLAAN RISIKO ATAS PENERAPAN KEBERLANJUTAN [2-11][2-12][2-13][2-16][2-25][2-26]

MBA menghadapi beberapa risiko dalam menerapkan praktik keberlanjutan. Secara umum, manajemen risiko yang diterapkan di MBA telah mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pengelolaan risiko dilakukan untuk memastikan dampak negatif dapat diperkecil agar tidak menghambat fleksibilitas dan operasi bisnis. Risiko yang dihadapi perusahaan dan langkah mitigasi yang diambil adalah sebagai berikut:

Risk Type Jenis Risiko	Sustainability Aspect Aspek Keberlanjutan yang Terpengaruh	Mitigation Measures Mitigasi
Economic Risk Risiko ekonomi	Financial performance Kinerja keuangan	<ul style="list-style-type: none"> To consider and monitor external economic conditions when developing strategies. To have management plans and processes in place (including periodic monitoring of budgets and expenditures) in anticipation of changes in economic conditions. Mempertimbangkan dan memantau perkiraan kondisi ekonomi eksternal pada saat mengembangkan strategi. Memiliki perencanaan dan proses manajemen (termasuk pemantauan periodik anggaran dan pengeluaran) untuk mengantisipasi perubahan dalam kondisi ekonomi.
Financial Risk Risiko keuangan	Financial performance Kinerja keuangan	<ul style="list-style-type: none"> Financial risks faced by the Company includes changes in foreign currency, interest rate, market liquidity/ funding, and access to financing resources. To hedge exposure to these risks, the Company established policies, guidelines and control procedures to manage and report exposure to such risks. Risiko utama keuangan yang dihadapi oleh Perusahaan termasuk perubahan dalam nilai tukar mata uang asing, suku bunga, likuiditas/ pendanaan pasar, dan akses pada sumber-sumber pembiayaan. Untuk menghindari kerentanan terhadap risiko-risiko tersebut, Perusahaan menerapkan kebijakan, pedoman dan prosedur pengendalian untuk mengelola dan melaporkan eksposur terhadap risiko- risiko tersebut.
Political and Social Risk Risiko politik dan sosial	Social management Pengelolaan sosial	<ul style="list-style-type: none"> To anticipate key changes in public policy and the establishment of insurance policies and crisis management processes involving the CEO and senior management team in case of emergencies and/or catastrophic events. Ensure coverage by public liability insurance. To anticipate business interruptions by setting limits. 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. Perusahaan juga dilindungi oleh asuransi public liability. Mengantisipasi terhentinya aktivitas usaha dengan menetapkan batas saat terjadinya gangguan pada kegiatan usaha Perusahaan.
Regulatory Risk Risiko regulasi	Economic, environmental management, social and sustainability governance performance. Kinerja ekonomi, pengelolaan lingkungan, sosial, dan tata kelola keberlanjutan.	<ul style="list-style-type: none"> To monitor compliance with laws and regulations. To participate in discussions with authorities and industry stakeholders to provide feedback on regulatory reforms and developments in the retail industry on a regular basis. Memonitor kepatuhan terhadap hukum dan peraturan. Berpartisipasi dalam diskusi dengan pihak berwenang serta pemegang andil dalam industri untuk memberikan umpan balik mengenai reformasi regulasi dan perkembangan dalam industri ritel secara teratur.

Risk Type Jenis Risiko	Sustainability Aspect Aspek Keberlanjutan yang Terpengaruh	Mitigation Measures Mitigasi
Competition Risk Risiko kompetisi/ persaingan	Build healthy competition, customer satisfaction and loyalty. Membangun persaingan usaha sehat, kepuasan dan loyalitas pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> To create a compelling value proposition through a careful combination of price, product offering, convenience, customer service and marketing efforts. To invest in innovation and technology to build customer satisfaction and loyalty, providing the right reasons to shop with MBA. Membuat proposisi nilai yang menarik melalui kombinasi yang cermat atas harga, penawaran produk, kenyamanan, layanan pelanggan dan upaya pemasaran. Berinvestasi dalam inovasi dan teknologi untuk membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas, memberikan alasan yang tepat untuk berbelanja dengan MBA.
New Business Risk Risiko bisnis baru	Economic performance, environmental and social management, and sustainability governance Kinerja ekonomi, pengelolaan lingkungan, sosial, dan tata kelola keberlanjutan.	<p>To conduct market feasibility studies before acquiring new brands or opening stores in new cities or malls.</p> <p>Melakukan studi kelayakan pasar sebelum mengakuisisi merek baru atau membuka gerai di kota-kota atau mal-mal baru.</p>
Food Safety Risk Risiko Keamanan Pangan	Social management Pengelolaan sosial	<ul style="list-style-type: none"> To implement specialized controls at all stages in the retail process. From ingredient collection, storage, food preparation, service and store cleanliness. To implement clear SOPs, which outline standards in food handling, hygiene and sanitation. To provide customer service support in each F&B business unit to receive and respond to customer feedback. Menerapkan kendali khusus di semua tahap dalam proses ritel. Mulai dari pengumpulan bahan-bahan, penyimpanan, persiapan pangan, pelayanan dan kebersihan gerai. Menerapkan SOP dengan jelas, yang secara garis besar menetapkan standar dalam penanganan pangan, kebersihan, dan sanitasi. Menyediakan layanan customer service support di setiap unit bisnis F&B dalam rangka menerima dan menanggapi masukan dari pelanggan.
Litigation Risk Risiko Litigasi	Company business, operational outcomes, financial performance, cash flows, reputation and credibility. Bisnis, hasil operasi, kondisi keuangan, arus kas, reputasi dan kredibilitas Perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> To comply with existing policies. To put in place contractual policies with brand owners, service or goods suppliers, third parties, strategic partners and customers. Mematuhi kebijakan yang ada. Menempatkan kebijakan-kebijakan kontrak dengan pemilik brand, penyalur jasa atau barang, pihak ketiga, mitra- mitra strategis dan para pelanggan.

Risk Type Jenis Risiko	Sustainability Aspect Affected Aspek Keberlanjutan yang Terpengaruh	Mitigation Measures Mitigasi
Natural Disasters & Disease Outbreak Risks Risiko Bencana Alam & Wabah Penyakit	Economic performance, environmental and social management, and sustainability governance Kinerja ekonomi, pengelolaan lingkungan, sosial, dan tata kelola keberlanjutan	<ul style="list-style-type: none"> To the safeguard Company's assets, the Company has a comprehensive insurance coverage for risks or perils that could damage any of the Company's assets or facilities from natural disasters. Ensure our crisis management plans and personnel are prepared to mitigate the impacts of a natural disaster or pandemic outbreak and return our operation as quickly as possible. Untuk melindungi aset Perusahaan, Perusahaan memiliki perlindungan asuransi yang komprehensif terhadap kerusakan aset atau fasilitas Perusahaan akibat bencana alam. Memastikan rencana manajemen krisis dan personel kami siap untuk memitigasi dampak dari bencana alam atau wabah pandemi dan mengembalikan operasi kami secepat mungkin.

SUSTAINABILITY STRATEGY STRATEGI KEBERLANJUTAN

MBA is committed to sustainable business practices as supported by an integrated management system, and by managing impacts on the environmental, social and governance (ESG), and economic aspects. Our efforts in managing ESG and economic impacts consistently aim to realize sustainability for future generations.

In achieving sustainability performance targets, MBA considers the impacts of its operations on the environment and builds harmonious relationships with stakeholders. Our sustainability practices are based on our Vision and Mission and Corporate Culture, and is enshrined in our Code of Conduct. Broadly speaking, our sustainability strategy includes:

- Fulfilling all Government Regulations (PP) such as having SPPL, standard certificates, Certificate of Fulfillment of Processed Food Safety Management System Standard.
- Having strict food safety SOPs to safeguard customer health.
- Improving customer access to our services.

MBA berkomitmen untuk menjalankan praktik usaha yang berkelanjutan, yang didukung oleh penerapan sistem manajemen yang terintegrasi serta pengelolaan dampak pada aspek *environmental, social, and governance* (ESG), dan ekonomi. Upaya kami dalam pengelolaan dampak ESG dan ekonomi secara konsisten, bertujuan untuk mewujudkan keberlanjutan bagi generasi mendatang.

Dalam mencapai target-target kinerja keberlanjutan, MBA memperhatikan dampak kegiatan operasional Perusahaan terhadap lingkungan hidup serta membangun hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan. Dasar penerapan praktik keberlanjutan kami yaitu Visi dan Misi, dan Budaya Perusahaan, yang didukung oleh penerapan Kode Etik. Secara garis besar, strategi keberlanjutan kami mencakup:

- Memenuhi seluruh Peraturan Pemerintah (PP) seperti memiliki SPPL, Sertifikat Standar, Sertifikat Pemenuhan Standar Sistem Manajemen Keamanan Pangan Olahan.
- Memiliki SOP keamanan pangan yang ketat untuk menjaga kesehatan pelanggan.
- Meningkatkan akses pelanggan kepada layanan kami.

- Complying with all labor regulations.
- Providing inclusive employment opportunities.
- Providing high quality training to our employees to enable them to deliver quality services to our customers.
- Working with responsible brand principals.
- Reducing the use of single-use plastics in packaging and cutlery.
- Consistently striving to have a positive impact on society.

COMMITMENT TO BE A RESPONSIBLE BUSINESS

MBA's existence is not solely for generating profit, but also to fulfill stakeholder expectations, especially related to ESG management practices. We are committed to being a responsible business and having integrity in accordance with the Company Code of Conduct. All MBA employees are encouraged to follow regulations and fair business practices, and to act fairly with reference to the highest standards of integrity and transparency.

The Code of Conduct acts as a guideline for all levels of management and employees in behaving, interacting and acting in accordance with their rights and obligations towards stakeholders, including in providing services to customers. The Code of Conduct has the following salient points:

- Culture of Respect and Equal Employment Opportunities
- Company Confidentiality
- Safety and Health of the Work Environment
- Use of Company Assets
- Integrity
- Commitment to Environmental Responsibility

In building a responsible business, we put a premium on human rights and apply it in daily operations. Respect for human rights is reflected in our employment practices, which upholds

- Mematuhi seluruh peraturan ketenagakerjaan.
- Membuka peluang kerja yang inklusif.
- Memberikan pelatihan berkualitas kepada karyawan kami, agar karyawan kami dapat memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan kami.
- Bekerja sama dengan *brand principal* yang bertanggung jawab.
- Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai pada kemasan dan alat-alat makan.
- Senantiasa berupaya untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat.

KOMITMEN PADA BISNIS YANG BERTANGGUNG JAWAB

Keberadaan MBA dalam menjalankan bisnisnya tidak semata-mata untuk mendapatkan profit, namun juga untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan terutama terkait dengan praktik pengelolaan ESG. Kami berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip usaha yang bertanggung jawab dan berintegritas sesuai dengan Kode Etik Perusahaan. Seluruh karyawan di MBA dihimbau untuk mengikuti peraturan maupun praktik usaha yang wajar, serta dapat bertindak sesuai standar kewajaran dengan mengacu pada standar tertinggi integritas dan transparansi.

Kode Etik telah menjadi pedoman bagi seluruh jajaran manajemen dan karyawan dalam berperilaku, berinteraksi, dan bertindak sesuai hak dan kewajibannya terhadap pemangku kepentingan, termasuk dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Pokok-pokok Kode Etik yang kami implementasikan yaitu:

- Budaya Menghormati dan Peluang Kerja yang Setara
- Kerahasiaan Perusahaan
- Keselamatan dan Kesehatan Lingkungan Kerja
- Penggunaan Aset Perusahaan
- Integritas
- Komitmen Tanggung Jawab terhadap Lingkungan

Dalam membangun bisnis yang bertanggung jawab, kami juga menghormati hak asasi manusia (HAM) dan menerapkannya dalam operasional sehari-hari. Penghormatan terhadap

difference, diversity, freedom of speech, and equality of opportunity. Further, we apply human rights principles to our customers by providing equal service, and to other stakeholders by respecting their basic rights.

HAM tercermin dari praktik ketenagakerjaan yang kami terapkan, yang merangkul perbedaan, menghormati keberagaman, kebebasan berpendapat, serta kesetaraan kesempatan. Kami juga menerapkan prinsip-prinsip HAM kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang setara, serta kepada pemangku kepentingan lainnya dengan menghormati hak-hak dasar mereka.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT [2-29]

PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Stakeholder engagement and support greatly influence the Company's growth. In this regard, we strive to build good relationships with our stakeholders, respond to their needs and try to fulfill their expectations. Stakeholder engagement is realized through various methods, both formal and non-formal, and includes the GMS, collecting feedback and aspirations through customer service and social media channels, direct communications in daily operations, collective bargaining with employees, community social activities, and others.

Keterlibatan dan dukungan dari pemangku kepentingan sangat mempengaruhi pertumbuhan Perusahaan. Oleh karenanya, kami berupaya untuk membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan serta merespons kebutuhan dan berusaha memenuhi harapan mereka. Pelibatan pemangku kepentingan dilaksanakan melalui berbagai metode, baik secara formal dan nonformal, 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.

Stakeholders, Engagement Methods, Significant Issues and Concerns Pemangku Kepentingan, Metode Pelibatan, Isu Signifikan, dan Perhatian

Stakeholder Pemangku Kepentingan	Basis of Selection Dasar Pemilahan	Approach Methode & Frequency Metode Pendekatan dan Frekuensi	Isu Signifikan dan Perhatian Significant Issues and Concerns
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	<ul style="list-style-type: none"> Organizing GMS, min 1 time a year Publishing annual report, 1 time a year Publishing sustainability report, 1 time a year Publishing financial statements, 4 time a year Mengadakan RUPS, Minimal 1x setahun Menerbitkan laporan tahunan, 1x setahun Menerbitkan laporan keberlanjutan, 1x setahun Menerbitkan laporan keuangan, 4x setahun 	<ul style="list-style-type: none"> Compliance Economic performance Environmental, social and governance (ESG) performance. Kepatuhan. Kinerja ekonomi. Kinerja pengelolaan lingkungan, sosial, dan tata kelola (LST/ESG).

Stakeholder Pemangku Kepentingan	Basis of Selection Dasar Pemilahan	Approach Methode & Frequency Metode Pendekatan dan Frekuensi	Isu Signifikan dan Perhatian Significant Issues and Concerns
Customers and Consumers Pelanggan dan Konsumen	Important for business development Penting bagi pertumbuhan usaha	<ul style="list-style-type: none"> Providing customer service center Interacting through employees in our stores Interacting through website and social media Provide exciting offer and loyalty program Based on request 	<ul style="list-style-type: none"> Product quality. Brand, labeling, and product safety. Availability and price of the product. Customer service Privacy policy and data security. Continuity of the products/stores.
		<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan <i>customer service center</i> Interaksi melalui karyawan di gerai kami Interaksi melalui <i>website</i> dan sosial media Menyediakan diskon dan loyalty program Sesuai kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk. Merek, pelabelan, dan keamanan produk. Ketersediaan dan harga produk. Layanan pelanggan. Kebijakan privasi dan keamanan data. Keberlangsungan dari produk/gerai.
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	<ul style="list-style-type: none"> Complying with the regulation Paying taxes, in a timely manner Responding to every mail, survey, or audit, based on request Mematuhi peraturan, Membayar wajib pajak tepat waktu Memberikan respons untuk setiap surat, survei, maupun audit sesuai permintaan 	Compliance and fulfillment of obligations as per applicable regulations. Kepatuhan dan pemenuhan kewajiban sesuai regulasi yang berlaku.
Employees Karyawan	Company asset that must be managed for business continuity Aset perusahaan yang harus dikelola demi keberlanjutan usaha	<ul style="list-style-type: none"> Dissemination of Company Regulations every 2 years Employee development discussion, at least 1x a year Online appraisal system, at least 1x a year Whistleblowing system, as needed Facilitate informal employee meetings (Staff Day, sports club, etc.), minimum 1x a year 	<ul style="list-style-type: none"> Employment Practices Employee welfare Occupational Health and Safety (OHS) Training and career development

Stakeholder Pemangku Kepentingan	Basis of Selection Dasar Pemilahan	Approach Methode & Frequency Metode Pendekatan dan Frekuensi	Isu Signifikan dan Perhatian Significant Issues and Concerns
		<ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi Peraturan Perusahaan setiap 2 tahun sekali Diskusi pengembangan karyawan, minimal 1x setahun Online appraisal system, minimal 1x setahun Whistleblowing system, sesuai kebutuhan Memfasilitasi pertemuan informal karyawan (Staff Day, klub olahraga, dan lain-lain), minimum 1x setahun 	<ul style="list-style-type: none"> Praktik Ketenagakerjaan Kesejahteraan karyawan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) Pelatihan dan pengembangan karir
Suppliers Pemasok	Important to support business continuity Penting dalam mendukung kelancaran usaha	Coordination meeting based on request Rapat koordinasi sesuai kebutuhan	Transparency of tenders and contracts Transparansi tender dan kontrak kerja
Brand Principal Pemilik Brand	Important to support business continuity Penting dalam mendukung kelancaran usaha	Coordination meeting based on request Rapat koordinasi sesuai kebutuhan	Long-term and sustainable cooperation, according to mutually agreed terms. Kerja sama jangka panjang dan berkelanjutan, sesuai ketentuan yang telah disepakati bersama.
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	<ul style="list-style-type: none"> Publishing sustainability report, 1 time a year Carrying out social activities based on request Menerbitkan laporan keberlanjutan, x setahun Menjalankan program kegiatan sosial sesuai kebutuhan 	Build harmonious relationships with local communities, and deliver benefits to them. Membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat setempat, dan memberikan manfaat bagi mereka.
Property owner Pemilik Bangunan	Important to support business continuity Penting dalam mendukung kelancaran usaha	Coordination meeting based on request Rapat koordinasi sesuai kebutuhan	Mutually beneficial cooperation contract / lease of stores. Kontrak kerja sama / sewa menyewa lokasi gerai yang saling menguntungkan.
Media	As a communication media, publication/ disclosure Sebagai sarana komunikasi, publikasi/ keterbukaan informasi	Publishing press release to the media for each Corporate Action based on request Mengirimkan siaran pers kepada media untuk setiap aksi perusahaan sesuai kebutuhan	Keterbukaan informasi. Information openness.



Sustainable Report Profile

Profil Laporan Keberlanjutan

Seving with Purpose

This theme illustrates that PT Map Boga Adiperkasa Tbk continues to create added value from each of its business lines in order to meet the needs of each customer. MAPB also provides equal opportunities for all Company personnel to grow and develop. MAPB always improves the quality of each of its products and ensures support for achieving the Sustainable Development Goals.

Tema ini menggambarkan bahwa PT Map Boga Adiperkasa Tbk terus berupaya menciptakan nilai tambah dari setiap lini bisnisnya agar dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. MAPB juga memberikan kesempatan yang setara kepada seluruh insan Perusahaan untuk dapat bertumbuh dan berkembang. MAPB senantiasa meningkatkan kualitas setiap produknya dan memastikan dukungan pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.

SUSTAINABILITY REPORT OVERVIEW [2-3]

TINJAUAN LAPORAN KEBERLANJUTAN

This Sustainability Report contains information on the management of environmental, social and governance (ESG) and economic aspects and achievements of MBA's sustainability performance,

Laporan Keberlanjutan ini berisi informasi mengenai pengelolaan aspek *environmental, social and governance* (ESG) serta ekonomi untuk mencapai kinerja keberlanjutan MBA, yang disusun

and is a complement to the Company Annual Report. Further, this report is a continuation of the previous year's sustainability report published on May 31, 2022.

This report has been prepared with reference to the Indonesian Financial Services Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017 and SE OJK No. 16/SEOJK.04/2021. The global guidelines and standards referred to are ESG disclosures based on the World Economic Forum (WEF) and the Global Reporting Initiative (GRI) standards.

This report contains consolidated information and data from all outlets/stores unless otherwise stated, for the period of January 1 - December 31, 2022. Further, some restatements of information and data have been made as amendments to the previous report.

The Sustainability Report has been prepared by taking into account the principles of accuracy, balance, comparability, completeness, sustainability context, timeliness, and verification. To ensure these principles are met, all information and data have been validated by management. The financial data presented is consolidated and audited by a Certified Public Accountant. However, MBA has not provided any assurance on this report. The Board of Commissioners and Board of Directors are involved in the supervision and preparation of this Sustainability Report. [2-5]

untuk melengkapi Laporan Tahunan Perusahaan. Laporan ini merupakan kesinambungan laporan keberlanjutan tahun sebelumnya yang diterbitkan pada 31 Mei 2022.

Penyusunan Laporan Keberlanjutan mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 51/POJK.03/2017 dan SE OJK No. 16/SEOJK.04/2021 yang berlaku di Indonesia. Pedoman dan standar global yang diacu yaitu pengungkapan ESG berdasarkan World Economic Forum (WEF) dan standar Global Reporting Initiative (GRI).

Isi laporan keberlanjutan mencakup informasi dan data dari konsolidasi seluruh gerai kecuali dinyatakan lain. Periode penyampaian data dan informasi yaitu satu tahun dalam kurun waktu 1 Januari - 31 Desember 2022. Terdapat informasi yang disajikan kembali (*restated*) yang bersifat untuk memperbaiki informasi dan data dari laporan sebelumnya.

Laporan Keberlanjutan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip yaitu akurasi, keseimbangan, komparabilitas, kelengkapan, konteks keberlanjutan, ketepatan waktu, dan verifikasi. Untuk memastikan seluruh prinsip tersebut dipenuhi, seluruh informasi dan data divalidasi oleh manajemen. Data mengenai keuangan dalam laporan ini bersifat konsolidasi yang telah diaudit oleh Akuntan Publik. MBA belum melakukan penjaminan (*assurance*) atas laporan ini. Dewan Komisaris dan Direksi terlibat dalam pengawasan dan penyusunan Laporan Keberlanjutan ini. [2-5]

MATERIAL TOPICS [3-1][3-2]

The described material topics have been identified based on the stakeholders' needs and concerns on ESG aspects and significant issues faced by the Company. In addition, the prioritization of material topics has also considered the context of the food and beverage retail business, global issue trends, challenges, and future expectations.

TOPIK MATERIAL LAPORAN [3-1][3-2]

Topik material yang disampaikan dalam laporan ini diperoleh dari identifikasi kebutuhan dan perhatian pemangku kepentingan terkait aspek ESG dan isu-isu signifikan yang dihadapi Perusahaan. Selain itu, penentuan prioritas topik material juga telah mempertimbangkan konteks bisnis ritel makanan dan minuman, tren isu global, tantangan, serta harapan di masa depan.

List of Material Topics Daftar Topik Material

No.	Material Topic Topik Material	Significant Issues Isu Signifikan
1	Sustainable Supply Chain	<ul style="list-style-type: none"> Fulfillment of quality and certified raw material supply ESG assessment of suppliers Pemenuhan pasokan bahan baku yang berkualitas dan tersertifikasi Penilaian aspek ESG terhadap pemasok
2	Customer Health and Safety Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Innovation and development of healthier products Quality control Inovasi dan pengembangan produk yang lebih sehat Pengawasan mutu
3	HR Training and Development Pelatihan dan Pengembangan SDM	<ul style="list-style-type: none"> Equal opportunity for employees to receive training Enhancing employee skills Kesempatan yang sama bagi karyawan untuk mendapatkan pelatihan Peningkatan skill karyawan
4	Economic performance Kinerja ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> Financial and economic performance Economic value generated and distributed Kinerja keuangan dan ekonomi Nilai ekonomi yang dihasilkan dan didistribusikan
5	Energy Energi	<ul style="list-style-type: none"> Energy consumption Efforts to reduce energy consumption Konsumsi energi Upaya pengurangan konsumsi energy
6	Waste Limbah	<ul style="list-style-type: none"> Waste reduction efforts Waste management Upaya pengurangan limbah Pengelolaan limbah

Report-Related Contact

Kontak Laporan

Corporate Secretary
27th Floor, Sahid Sudirman Center,
Jl. Jend. Sudirman Kav. 86,
Jakarta 10220, Indonesia.
corporatesecretary@mbai.co.id
+62-21-8064 8567

Economic Performance

Kinerja Ekonomi



Gross Profit Margin Increased by 100 bps

Gross Profit Margin meningkat 100 bps

67.4% to **68.4%**

Revenues Increase by

Pendapatan meningkat sebesar

41.4%

Net Profit

Laba bersih

Rp146.3 billion/miliar



Achieving good economic performance can increase business sustainability, and enables the Company to provide positive impact on stakeholders. In line with triple bottom line concept, which are profit, people and planet, MBA is committed to generate profits while still impacting people and planet positively. Through its economic performance, MBA can provide benefits to stakeholders, which are manifested in employee remuneration, dividends to shareholders, benefits to the community through social programs, and contributions to national development through taxes paid to the government.

Salah satu tujuan Perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah menghasilkan kinerja ekonomi yang terbaik untuk menjaga keberlangsungan usaha, sehingga dapat terus memberikan dampak positif bagi pemangku kepentingan. Dalam konteks keberlanjutan, pada fondasi *triple bottom line*, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*, MBA berkomitmen untuk menghasilkan profit dengan tetap memberi dampak positif bagi *people* dan *planet*. Melalui realisasi kinerja ekonomi, MBA dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pemangku kepentingan, yang diwujudkan dalam distribusi remunerasi karyawan, dividen bagi pemegang saham, manfaat bagi masyarakat melalui program-program sosial, serta kontribusi terhadap pembangunan nasional melalui pajak yang dibayarkan kepada pemerintah.

ECONOMIC PERFORMANCE PENCAPAIAN KINERJA EKONOMI

ECONOMIC PERFORMANCE

As a retail company that operates cafes and restaurants, MBA aims to offer a comfortable space that enables customers to enjoy their time and obtain a high quality of life. Our brand innovations aims to provide food and beverages that are more alluring, healthy, and induce customers to take part in eco-friendly practices. Our strategy towards a healthy financial performance includes offering attractive food and beverage options to our customers. During 2022, we have partnered with renowned F&B brands, namely Starbucks, Subway, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Genki Sushi, Paul, Pizza Marzano, and Godiva. Further, we provided training to our employees, which enables our stores to deliver a great shopping experience to customers.

PENCAPAIAN KINERJA EKONOMI

Sebagai perusahaan yang menjalankan bisnis ritel di bidang kafe dan restoran, MBA ingin menyediakan tempat yang nyaman dan dapat mendorong pelanggan untuk dapat menikmati kualitas hidup mereka. Inovasi terus dilakukan pada merek-merek yang kami tangani agar dapat menyajikan makanan dan minuman yang lebih menarik, sehat, serta dapat menarik pelanggan untuk turut menerapkan praktik ramah lingkungan. Strategi Perusahaan untuk menjaga capaian kinerja ekonomi yang baik di antaranya adalah menghadirkan pilihan makanan dan minuman yang menarik untuk pelanggan kami. Sepanjang tahun 2022, kami bermitra dengan *brand* F&B ternama, yaitu Starbucks, Subway, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Genki Sushi, Paul, Pizza Marzano dan Godiva. MBA juga memberikan pelatihan berkualitas kepada para karyawan, agar gerai kami dapat memberikan pengalaman berbelanja yang luar biasa kepada para pelanggan.

This year, we opened the first Starbucks Signing Store in Indonesia to deliver quality services to all. Overall, by the end of 2022, MBA total stores are 716 stores to enhance customer access to its

Pada tahun ini, untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas untuk semua kalangan, kami juga membuka Starbucks Signing Store yang pertama di Indonesia. Secara keseluruhan, untuk

products. Furthermore, Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi, and Subway now offer plant-based menus so that customers on a vegetarian diet can also enjoy quality products and services.

menambah akses pelanggan, pada akhir tahun gerai MBA pada akhir tahun, jumlah gerai MBA adalah 716 gerai. Starbucks, Pizza Marzano, Genki Sushi, dan Subway juga kini telah menawarkan menu *plant based*, sehingga para pelanggan yang menjalankan diet vegetarian juga dapat tetap menikmati produk dan layanan berkualitas kami.

On the other hand, MBA is adapting to the COVID-19 pandemic that changed customer behaviour. While many stores now operate normally, we continue to apply offline and online integration measures such as shopping through 'whatsapp chat and buy', collaboration with e-commerce platforms and delivery aggregators, curbside pickup, and drive thru stores. Throughout 2022, MBA recorded a positive financial performance as follows: [3-3]

Di sisi lain, MBA juga berupaya beradaptasi dengan situasi pandemi COVID-19 yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat. Meski kini telah banyak gerai yang beroperasi normal, kami tidak meninggalkan hasil adaptasi selama masa pandemi yaitu integrasi gerai dan kanal *online* seperti akses berbelanja melalui *whatsapp chat and buy*, kerja sama dengan *platform e-commerce* dan *delivery aggregators*, *curbside pickup*, serta gerai konsep *drive thru*. Selain itu, konsep baru berbasis *cloud kitchen* juga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sepanjang tahun 2022, MBA berhasil mencatatkan kinerja keuangan yang positif yaitu sebagai berikut: [3-3]

Economic Performance 2022 (billion IDR) Kinerja Ekonomi 2022 (Rp miliar)

Description Uraian	2022	2021*	2020
Net Revenue Pendapatan Bersih	3,437	2,431	2,044
Gross Profit Laba Kotor	2,352	1,640	1,376
Operating Income (loss) Laba (Rugi) Usaha	219	25	(153)
EBITDA	729	547	402
Net Income (loss) Laba (Rugi) Bersih	146	(13)	(165)

* Restatement for Statement of Consolidated Statements of Profit or Loss And Other Comprehensive Income
* Penyajian kembali untuk Laporan Laba Rugi Dan Penghasilan Komprehensif Lain Konsolidasian

ECONOMIC BENEFITS PROVIDED TO STAKEHOLDERS MANFAAT EKONOMI YANG DIBERIKAN KEPADA PEMANGKU KEPENTINGAN

During 2022, MBA delivered the following economic outcomes to stakeholders:

Sepanjang 2022, MBA telah menjalankan usahanya dan memberikan dampak ekonomi kepada pemangku kepentingan yaitu sebagai berikut:

Economic Benefits Provided to Stakeholders (million IDR) [201-1] [207-1]
Manfaat Ekonomi yang Diberikan Kepada Pemangku Kepentingan (Rp juta)

Description Uraian	2022	2021	2020
A. Generated Economic Values Nilai Ekonomi yang Dihasilkan			
Revenues Pendapatan	3,437,108	2,431,383	2,044,306
B. 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	2,418,885	1,836,253	1,324,770
Cash Paid to Employees Pembayaran Kas kepada Karyawan	604,654	438,300	482,460
Income Tax Paid Pembayaran Pajak Penghasilan	9,228	10,175	39,144
Income Tax Restitution Received Penerimaan Restitusi Pajak Penghasilan	32,580	924	3,109

RESPONSIBLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
MANAJEMEN SUPPLY CHAIN YANG BERTANGGUNG JAWAB

MBA carries out supply chain management to ensure the smooth running of the business. Our supply chain management is intended not only to fulfill raw material requirements but to also implement sustainability practices. [3-3]

Our supply chain provides goods and services used by the Company. The goods supplied includes raw materials for food and beverages, packaging, various finished products and merchandise. Meanwhile, supply chain management leads to requiring various services such as consulting, auditing, hygiene, and logistics. We provide equal opportunities to all suppliers as long as they meet the standards and criteria for quality, price, safety, and delivery or completion time.

As a café and restaurant retailer, MBA ensures the provision of food and beverages of the highest quality, and therefore the quality of raw materials and the safety and security of our customers is a top priority.

Untuk memastikan kelancaran usaha, MBA menjalankan manajemen *supply chain*. Manajemen terhadap *supply chain* yang kami jalankan tidak hanya untuk memenuhi bahan baku namun juga mencakup praktik keberlanjutan. [3-3]

Supply chain menyediakan barang dan jasa yang digunakan oleh Perusahaan. Barang-barang yang disuplai di antaranya adalah bahan baku untuk makanan dan minuman, kemasan, beberapa produk jadi dan merchandise. Sementara itu, jasa yang didapatkan dari *supply chain* adalah jasa konsultan, audit, kebersihan, dan logistik. Kami memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh *supply chain*, sepanjang memenuhi standar dan kriteria kualitas, harga, faktor keamanan, serta mempertimbangkan waktu pengiriman atau penyelesaian pekerjaan.

Mengingat bahwa MBA adalah peritel di bidang kafe dan restoran, Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas, sehingga kualitas bahan baku dan faktor keamanan serta keselamatan pelanggan menjadi prioritas bagi kami.

Some of our main raw materials, such as coffee beans, come directly from our principal, Starbucks. 95% of Starbucks coffee beans have been certified and come from responsible sources. Meanwhile, for raw materials or processed food, we require local suppliers to have two certifications:

- ISO:22000 is a food safety management system applicable to food chain businesses globally which includes HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) to always ensure the safety of food ingredients.
- ISO:9001 is a quality management system, which guarantees our suppliers to always deliver products that are up to standard.

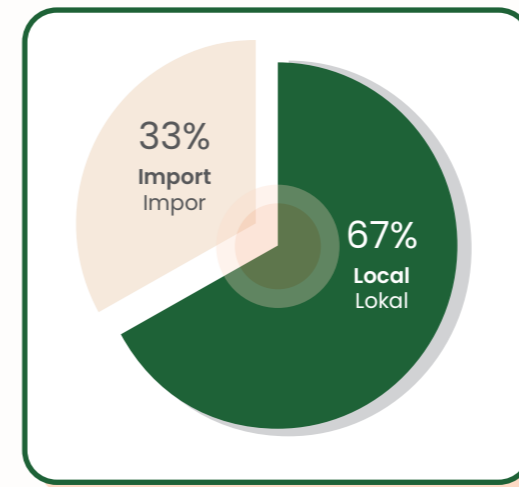
Further discussion on customer health and safety can be found on page 57 of this report.

Beberapa bahan baku utama kami seperti biji kopi, berasal langsung dari *principal* yaitu Starbucks. 95% biji kopi Starbucks telah disertifikasi dan berasal dari sumber yang bertanggung jawab. Sementara itu, untuk bahan baku atau makanan jadi yang didapatkan dari pemasok lokal, kami mewajibkan pemasok memiliki dua sertifikasi yaitu:

- 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
- ISO:9001 adalah sistem manajemen mutu, yang menjamin pemasok kami untuk selalu memberikan produk yang sesuai standar.

Pembahasan lebih lanjut mengenai keamanan dan kesehatan pelanggan dapat ditemukan pada hal 57 di laporan keberlanjutan ini.

Supplier Composition [204-1]
Komposisi Pemasok



In 2022, the Company opened Coffee Experience Center at Starbucks Dewata in Bali. Our customers can experience coffee journey from fresh coffee beans, roasting, brewing and serving process which can be enjoyed immediately in one place. Coffee farmers around the Coffee Experience Center, who receive guidance from the Starbucks Farmer Support Center, can supply the coffee beans they harvest directly to Starbucks Dewata store. The fresh coffee beans will be roasted by one of the 8 baristas who have received a Coffee Roaster certificate from Starbucks, which can only be obtained after participation in rigorous 2-month training program. The roasted beans are immediately grounded, brewed and served to the customer.

Pada tahun 2022, Perusahaan juga membuka Coffee Experience Center pada Starbucks Dewata di Bali. Pelanggan kami dapat menyaksikan perjalanan kopi dari biji kopi yang masih segar, proses penyangraian, penyeduhan dan penyajian yang dapat segera dinikmati dalam satu tempat. Petani kopi di sekitar Coffee Experience Center, yang mendapat panduan dari Starbucks Farmer Support Center, dapat menjual biji kopi yang mereka panen langsung ke gerai Starbucks Dewata. Biji kopi segar tersebut akan disangrai oleh salah satu dari 8 orang barista yang telah mendapatkan sertifikat Coffee Roaster dari Starbucks, dibutuhkan program pelatihan ketat selama 2 bulan untuk mendapatkan sertifikat ini. Biji yang sudah di sangrai tersebut akan segera ditumbuk, diseduh, dan disajikan kepada pelanggan.



Social Performance

Kinerja Sosial



43%

Female in the workforce
Presentase Karyawan Wanita

22.7 hours/employee | jam/karyawan

Average training hours
Waktu pelatihan rata-rata

>9,000

Total food and beverage package distributed
Jumlah paket makanan dan minuman yang didistribusikan



EMPLOYMENT KEPEGAWAIAN

Human Capital (HC) plays an important role in the continuity of our operations. We want to run a responsible business and work together with all our employees in a sustainable manner. To that end, we apply sustainability principles in our employment practices.

Directly or indirectly, MBA desires to make a positive impact to improve the quality of life of employees and their families. Fair management and a comfortable working environment are key to retaining employees and minimizing turnover. MBA fosters harmonious employment relations and implements all applicable labor regulations. This is intended to enhance morale, loyalty and ensure high productivity which will ultimately lead to the best service for our customers.

Sumber Daya Manusia (SDM) memainkan peran penting dalam kelangsungan kegiatan operasional kami. Kami ingin menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan dapat berjalan bersama-sama dengan seluruh karyawan kami secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, kami menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam mengelola kepegawaian.

Secara langsung maupun tidak langsung, MBA ingin dapat memberikan dampak untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya. Manajemen yang adil dan lingkungan kerja yang kondusif menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan karyawan dan memperkecil tingkat perputaran. MBA juga selalu membina hubungan kepegawaian 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.

In keeping with the growth of the business, MBA requires adequate human capitals (HC) to manage all of our stores. Currently, the Company is managing more than 700 stores spread across 42 cities in Indonesia. For certain positions, we prioritize the hiring of local labor to meet the staffing requirements. During 2022, MBA contributed to reducing unemployment and boosting economic growth by hiring 3,591 employees.

EQUAL EMPLOYMENT OPPORTUNITY [406-1][408-1] [409-1]

One of the indicators of our respect for human rights is by providing equal opportunity for anyone to be able to work with MBA. We embrace difference and respect diversity, and believe that every individual has the same opportunity. The Company does not consider ethnicity, religion, race, gender, disability in employment decisions. During 2022, no complaints were received related to human rights violations.

In addition, we have a policy in place of not employing minors. In line with labor regulations, the minimum age for working with MBA is 17 years old. The company also prohibits all forms of forced labour and human trafficking. The Company will not restrict the movement of employees or partners, through practices such as withholding passports, detaining valuables, threats, or in other ways that violate the law and without their consent.

Seiring dengan perkembangan bisnis kami, tentunya MBA memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang mencukupi seluruh gerai kami. Saat ini kami mengelola lebih dari 700 gerai yang tersebar di 42 kota di Indonesia. Untuk level tertentu, kami mengutamakan penyerapan tenaga kerja lokal untuk memenuhi kebutuhan karyawan di gerai kami. Sepanjang tahun 2022, MBA berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi melalui prekrutan 3.591 karyawan.

KESETARAAN KESEMPATAN BEKERJA [406-1][408-1] [409-1]

Salah satu wujud kami menghormati HAM adalah dengan memberikan kesetaraan dan kesempatan kepada siapa saja untuk dapat berkarya dengan MBA. Kami merangkul segala perbedaan dan menghormati keberagaman. Selain itu, kami percaya bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama. Perusahaan tidak memandang suku, agama, ras, gender, disabilitas dalam keputusan ketenagakerjaan. Sepanjang tahun 2022, tidak terdapat pengaduan terkait pelanggaran HAM.

Selain itu, kami tetap memiliki kebijakan terkait batasan dengan tidak mempekerjakan anak di bawah umur. Sejalan dengan peraturan ketenagakerjaan, usia minimum yang dapat bekerja dengan MBA adalah 17 tahun. Perusahaan juga melarang seluruh bentuk kerja paksa dan perdagangan manusia. Perusahaan tidak akan membatasi ruang gerak karyawan atau mitra kerja, melalui praktik seperti penahanan paspor, penahanan barang berharga, ancaman, atau dengan cara-cara lain yang melanggar hukum dan tanpa persetujuan mereka.



FIRST STARBUCKS SIGNING STORE IN INDONESIA

To demonstrate our commitment in creating a more inclusive and diverse work environment and to expand access to all communities, we opened the first Starbucks signing store on December 3, 2022 in the Tata Puri building, Tanah Abang, Jakarta. Two-thirds of the Signing Store employees comes from hearing- and speech-impaired community. However, the Signing Store is able to serve customers from all walks of life. For customers who cannot use sign language, we provide writing tablets to enable them interact with the store employees.

GERAI SIGNING STORE STARBUCKS PERTAMA DI INDONESIA

Salah satu bentuk nyata dalam menunjukkan komitmen MBA untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif dan beragam, serta untuk memperluas akses ke semua komunitas, kami membuka gerai *signing store* Starbucks pertama pada 3 Desember 2022 yang berkolasi di gedung Tata Puri, Tanah Abang, Jakarta. Sebanyak 2/3 karyawan yang bekerja di *Signing Store* merupakan penyandang tuna rungu dan tuna wicara, namun demikian, *Signing Store* dapat melayani pelanggan dari seluruh kalangan. Bagi pelanggan yang tidak dapat menggunakan bahasa isyarat, kami menyediakan *computer tablet* untuk menulis sehingga pelanggan tersebut dapat tetap berinteraksi dengan karyawan di *Signing Store*.

In addition, as a Community Store, this store also support the programs of Gerkatin (Gerakan untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia) and Pusbisindo (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia), in support of sign language education for the wider community. In order to encourage a culture of human connection through sign language, the store also hosts sign language lessons and coffee workshops in sign language. Moreover, the Signing Store features a 4m high and over 11m long mural painting by the hearing-impaired artist Indira Natalia, depicting the warmth and hospitality of the Starbucks experience.

Selain itu, sebagai bagian dari *Community Store*, gerai ini juga menyediakan ruang *workshop* untuk mendukung program dari Gerkatin (Gerakan untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia) dan Pusbisindo (Pusat Bahasa Isyarat Indonesia), untuk mendukung pendidikan bahasa isyarat bagi masyarakat yang lebih luas. Untuk mendorong budaya hubungan manusia melalui bahasa isyarat, gerai ini juga akan menyelenggarakan pelajaran bahasa isyarat dan lokakarya kopi dalam bahasa isyarat. Di samping itu, di *Signing Store* ini juga menampilkan lukisan mural setinggi 4m dan terbentang lebih dari 11m karya seniman tuna rungu, Indira Natalia, yang menggambarkan kehangatan dan keramahan Starbucks *experience*.

EMPLOYEE DIVERSITY [2-7][2-8][405-1]

MBA believes that diversity encourages creativity, innovation, and unique ways of thinking that can benefit the organization. MBA’s human capital is not only diverse in terms of gender, but also in terms of race, ethnicity, religion, age and education level. By respecting all differences, we want to create an inclusive work environment.

KEANEKARAGAMAN KARYAWAN [2-7][2-8][405-1]

MBA percaya bahwa sebuah keberagaman akan dapat mendorong beragam kreativitas, inovasi, maupun cara pikir yang unik yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Sumber Daya Manusia di MBA tidak hanya beragam dari segi *gender*, namun juga dari latar belakang ras, suku, agama, usia hingga jenjang pendidikan. Dengan menghormati segala bentuk perbedaan, kami ingin menciptakan lingkungan kerja yang inklusif.

**Number of Employees by Employment Status and Gender
Jumlah Karyawan Berdasarkan Status Kepegawaian dan Gender**

Item Keterangan	Gender	2022		2021*		2020*	
		Total Jumlah	%	Total Jumlah	%	Total Jumlah	%
Permanent Employees Karyawan Permanen	Male Pria	1,578	57%	1,272	55%	1,210	55%
	Female Wanita	1,169	43%	1,024	45%	992	45%
	Total Jumlah	2,747	100%	2,296	100%	2,202	100%
Non-Permanent Employees Karyawan Non-Permanen	Male Pria	2,788	57%	2,032	57%	1,968	57%
	Female Wanita	2,146	43%	1,509	43%	1,476	43%
	Total Jumlah	4,934	100%	3,541	100%	3,444	100%
Total Employees Jumlah Karyawan		7,681		5,837		5,646	

* Restatement of 2020 and 2021 data due to the merging of employee categories
* Penyajian data kembali pada tahun 2021 dan 2021 disebabkan oleh penggabungan kategori karyawan

Number of Employees by Age and Gender
Jumlah Karyawan Berdasarkan Usia dan Gender

Age Usia	2022			2021			2020		
	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah
<21	379	436	815	199	212	411	154	185	339
21 – 30	3,403	2,548	5,951	2,614	2,023	4,637	2,597	2,032	4,629
31 – 40	514	289	803	428	265	693	374	222	596
41 – 50	65	38	103	59	29	88	49	24	72
51 – 56	3	3	6	2	3	5	3	4	7
>56	2	1	3	2	1	3	1	1	2
Total Jumlah	4,366	3,315	7,681	3,304	2,533	5,837	3,177	2,469	5,646

Number of Employees by Education Level
Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Education Level Jenjang Pendidikan	2022	2021	2020
Elementary, Junior High or Senior High SD, SMP, atau SMA	6,592	4,714	4,518
Diploma	421	498	534
Undergraduate Sarjana	650	604	577
Postgraduate Pascasarjana	18	22	17
Total Jumlah	7,681	5,837	5,646

Number of Employees by Gender and Position
Jumlah Karyawan Berdasarkan Gender dan Jabatan

Position Jabatan	2022				2021				2020			
	Male Pria	%	Female Wanita	%	Male Pria	%	Female Wanita	%	Male Pria	%	Female Wanita	%
Staff – Assitant Manager	4.276	57%	3.222	43%	3.220	57%	2.447	43%	3.098	56%	2.394	44%
Manager – Sr. Division Manager	83	49%	86	51%	78	50%	79	50%	71	52%	65	48%
General Manager – Group Chief/ head	7	50%	7	50%	6	46%	7	54%	8	47%	9	53%
Total	4.366	57%	3.315	43%	3.304	57%	2.533	43%	3.177	56%	2.469	44%

Diversity in the Board of Commissioners and Directors
Keaneekaragaman Dewan Komisaris dan Direksi

Description Uraian	Satuan Unit	2022	2021	2020
Male Pria	People Orang	8	8	7
Female Wanita		2	2	3
Female in Percentage Wanita dalam Persentase	%	20%	20%	30%



RECRUITMENT PRACTICES [401-1]

MBA runs an impartial recruitment process that precludes discrimination. Employee recruitment is announced publicly through relevant websites such as Jobstreet, LinkedIn, or the Instagram account of the respective brand. During 2022, MBA hired more than 3,000 new employees.

PRAKTIK REKRUTMEN [401-1]

MBA menjalankan proses rekrutmen dengan adil tanpa diskriminasi. Perekrutan karyawan diumumkan secara terbuka melalui media sosial seperti jobstreet, linkedin, atau akun instagram masing-masing brand. Sepanjang tahun 2022, MBA menerima lebih dari 3.000 karyawan baru.

Number of New Employees by Age Group and Gender
Jumlah Karyawan Baru Berdasarkan Kelompok Usia dan Gender

Age Usia	2022		2021		2020	
	Male Pria	Female Wanita	Male Pria	Female Wanita	Male Pria	Female Wanita
<21	303	361	211	210	57	79
21 – 30	1365	951	1,169	855	461	334
31 – 40	44	13	32	15	11	2
41 – 50	2	-	-	1	2	-
>50	-	-	-	-	-	-
Total Jumlah	1,714	1,325	1,412	1,090	531	415

EMPLOYEE TURNOVER RATE

We strive to maintain a comfortable and conducive working environment to retain our human resources and minimize employee turnover. To support this initiative, MBA consistently monitors the development of existing human resources and evaluates employment policies to maintain employee engagement with the company. In 2022, we recorded an employee turnover rate of 12.65%.

REMUNERATION AND BENEFITS [201-3][202-1][401-2]

Employees are compensated for their hard work in the form of remuneration and benefits. The remuneration and benefits policy complies with applicable regulations. We comply with the minimum wage requirements of the respective city and/or province of operations, therefore no employee receives less than the applicable minimum wages.

CUP (CINTA UNTUK PARTNERS) FUNDS

The program aims to provide financial assistance to MBA employees going through difficult times. This year, CUP Funds has donated more than IDR290 million for COVID-19 related assistance (free PCR and antigen tests for employees), as well as assistance to employees affected by floods, fires and earthquakes.

TINGKAT PERPUTARAN KARYAWAN

Kami senantiasa menjaga lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif guna mempertahankan SDM dan memperkecil tingkat perputaran karyawan. Dalam rangka mendukung upaya ini, MBA akan mengawasi perkembangan SDM yang ada serta mengevaluasi kebijakan kepegawaian yang diterapkan guna dapat mempertahankan keterikatan karyawan dengan perusahaan. Di 2022, kami mencatat tingkat perputaran karyawan yaitu 12,65%.

REMUNERASI DAN TUNJANGAN [201-3][202-1][401-2]

MBA memberikan hak karyawan atas kerja kerasnya dalam bekerja dalam bentuk remunerasi dan tunjangan. Kebijakan pemberian remunerasi dan tunjangan telah memenuhi peraturan yang berlaku. Kami mematuhi ketentuan upah minimum di setiap kota dan/atau provinsi wilayah operasional kami, sehingga tidak ada karyawan yang menerima upah di bawah ketentuan yang berlaku.

CUP (CINTA UNTUK PARTNERS) FUNDS

Program ini bertujuan untuk memberikan bantuan finansial kepada karyawan MBA, sehingga dapat membantu mereka untuk melalui masa-masa yang sulit. Pada tahun ini, CUP Funds telah menyumbangkan lebih dari Rp290 juta, yang digunakan untuk bantuan terkait COVID-19 (tes PCR dan antigen gratis untuk karyawan), serta bantuan kepada karyawan yang terkena musibah banjir, kebakaran dan gempa bumi.

EMPLOYEE TRAINING AND SKILLS DEVELOPMENT [404-1][404-2] PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KEMAMPUAN PEGAWAI

We are committed to grow and develop together with our employees. For MBA, competency development is one of the keys to achieving the strategy of creating superior human capital, which will supports the achievement of operational excellence. On the other hand, intense competition in the retail sector, especially on customer service and experience, is of concern to us. To that end, we strive to create competent, dynamic and

MBA memiliki komitmen untuk tumbuh dan berkembang bersama dengan karyawan kami. Bagi MBA, peningkatan kompetensi merupakan salah satu kunci dalam mencapai strategi menciptakan *human capital* unggul dan keberadaan SDM yang berkualitas dapat mendukung terlaksananya *operational excellence*. Di sisi lain, adanya persaingan yang ketat di bidang ritel terutama terkait pelayanan dan pengalaman



competitive human capital. Through training and development programs, we hope that all employees will improve their skills, professionalism, personal value, which in turn will also be beneficial for their career in the organization. [3-3]

Our employees can participate in hybrid training (offline and online) training provided by MAP Retail Academy or by our Learning and Development division. MAP Retail Academy was established as a retail training center in Indonesia based on international curriculum standards, which offers various training programs focused on soft skills, certification, and implementation of corporate new system (i.e. Integrated Human Capital system, Microsoft 365, etc). Whereas our Learning and Development division provide training focused on SOP or technical skills needed for each brands.

pelanggan menjadi perhatian kami. Oleh karena itu, kami berusaha untuk menciptakan SDM yang kompeten, dinamis, dan dapat bersaing. Melalui program pelatihan dan pengembangan, kami berharap seluruh karyawan dapat meningkatkan keterampilan, profesionalitas, serta *value* mereka. Pengembangan kompetensi juga akan akan bermanfaat untuk jenjang karier mereka di perusahaan. [3-3]

Karyawan kami dapat mengikuti pelatihan *hybrid* (*offline* dan *online*) yang disediakan oleh MAP Retail Academy atau oleh divisi *learning and development* kami. MAP Retail Academy didirikan sebagai pusat pelatihan *retail* di Indonesia berdasarkan standar kurikulum internasional, yang menawarkan berbagai program pelatihan yang berfokus pada *soft skill*, sertifikasi, dan penerapan sistem baru perusahaan (yaitu sistem Integrated Human Capital, Microsoft 365, dll). Sementara itu, Divisi *Learning and Development* memberikan pelatihan yang berfokus pada SOP atau keterampilan teknis yang dibutuhkan untuk masing-masing *brand*.

For example, when opening Starbucks Signing Store, the Learning and Development division work together with Indonesian Sign Language Center (Pusbisindo) and Indonesian Association for the Welfare of the Deaf (Gerkatin) to translate barista training module from Starbucks, so that materials such as coffee communication, coffee brewing, and other technical training materials can be delivered to hearing-and speech-impaired colleagues. It takes approximately 2.5 months of intensive training from recruitment until the new employee is deemed ready to serve customers at the Signing Store, Tata Puri, Central Jakarta.

Sebagai contoh, saat pembukaan Starbucks Signing Store, divisi Learning and Development bekerja sama dengan Pusat Bahasa Isyarat Indonesia (Pusbisindo) dan Gerakan Untuk Kesejahteraan Tuna Rungu Indonesia (Gerkatin) untuk menerjemahkan modul pelatihan barista dari Starbucks, sehingga materi seperti *coffee communication*, *coffee brewing*, dan materi pelatihan teknis lainnya dapat disampaikan kepada kolega yang mengalami gangguan pendengaran dan bicara. Dibutuhkan pelatihan intensif selama kurang lebih 2,5 bulan sejak rekrutmen hingga karyawan baru dianggap siap melayani pelanggan di Signing Store, Tata Puri, Jakarta Pusat.

Waktu Pelatihan Rata-Rata Karyawan
Employee Average Training Time

Description Uraian	2022			2021			2020		
	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah	Male Pria	Female Wanita	Total Jumlah
Training Duration (Hours) Waktu Pelatihan (Jam)	91,204	83,285	174,489	162,019	156,796	318,815	72,341	69,277	141,618
Total Employees Jumlah Karyawan	4,366	3,315	7,681	3,304	2,533	5,837	3,177	2,469	5,646
Average Training Hours Waktu Pelatihan Rata-Rata	20.9	25.1	22.7	49	61.9	54.6	22.8	28.1	25.1

PERFORMANCE APPRAISAL
PENILAIAN KINERJA

Evaluation of employee performance begins with self-assessment which is then calibrated with the supervisor's assessment. The assessment cycle is conducted once a year, through an integrated human capital system. All MBA employees (100%) have receive a performance evaluation in 2022.

Metode yang diterapkan untuk mengevaluasi kinerja karyawan dimulai dengan *self-assessment* yang kemudian akan dilakukan kalibrasi dengan penilaian atasannya. Penilaian tersebut dilakukan satu kali per tahun, melalui sistem *Human Capital* yang terintegrasi. Seluruh karyawan MBA (100%) telah menerima evaluasi kinerja periode 2022.

EMPLOYEE GRIEVANCE RESOLUTION MECHANISM
MEKANISME PENYELESAIAN KELUHAN KARYAWAN

Every employee has the right to lodge employment-related complaints to the Human Capital Division. The Company's policies and mechanisms in handling disputes are as follows:

1. The Company agrees that any employee grievance, dissatisfaction or dispute shall be settled by discussion in an orderly procedure, which conducted in good faith, as soon as possible after the grievance is submitted.
2. The Company agrees that the settlement of any complaints or disputes from employees must always be based on the Company Regulations and applicable labor laws.
3. The decisions mentioned in the Company Regulations are binding and must be obeyed by all employees.

In the first stage, employee complaints must be submitted in writing, which is discussed at the first instance with his/her immediate superior for direction or resolution within 5 working days from the time the complaint is registered. If the complaint cannot be resolved to the satisfaction of both parties, it can be escalated by the employee to a higher superior, which is the Leader of the Working Unit. Discussion and a solution must be found within 5 working days from the time the complaint is received by the Leader of the Working Unit.

If a settlement is not reached, in the second stage, one or both parties can escalate the issue to the Government Department of Labour to be resolved in accordance with the applicable labor regulations.

Setiap karyawan dapat menyampaikan keluhan terkait masalah kepegawaian pada Divisi Human Capital. Kebijakan dan mekanisme Perusahaan dalam menangani perselisihan dijabarkan sebagai berikut:

1. Perusahaan setuju bahwa setiap keluhan atau kekurang-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 itu disampaikan.
2. Perusahaan setuju bahwa penyelesaian setiap keluhan atau kekurang-puasan 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.

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

COMPANY REGULATIONS PERATURAN PERUSAHAAN

A harmonious relationship between employees and the Company will enhance the bond between the two parties and go a long way to facilitating business continuity. In this endeavor, MBA formulate Company Regulations (PP) which will be authorized by the Indonesian Ministry of Manpower. The Regulations clearly describe the working relationships, such as working days and working time; leave days; healthcare and treatment; health, safety and work equipment; remuneration; benefits and social assistance; working rules, as well as sanctions and types of violations. The Regulations can be accessed by all employees, thus all parties should understand their rights and obligations. Furthermore, the Regulations are updated every 2 years.

Hubungan antar karyawan dengan perusahaan yang harmonis akan meningkatkan keterikatan antara karyawan dengan Perusahaan dan memperlancar kelangsungan usaha. Untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan karyawan, Perusahaan memiliki Peraturan Perusahaan (PP), yang telah disahkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. PP secara jelas memberikan deskripsi mengenai: hubungan kerja; hari kerja dan waktu kerja; pembebasan dari kewajiban untuk bekerja (cuti); pengobatan dan perawatan; kesehatan keselamatan dan perlengkapan kerja; remunerasi; tunjangan dan bantuan sosial; tata tertib kerja; serta sanksi dan jenis pelanggaran. PP ini akan dibagikan kepada seluruh karyawan, sehingga semua pihak memahami hak dan kewajibannya, dan akan diperbaharui setiap 2 tahun.

DECENT AND SAFE WORKING ENVIRONMENT LINGKUNGAN BEKERJA YANG LAYAK DAN AMAN

We strive to provide a decent and safe working environment for employees. For employees working in stores, most of our cafes or restaurants are located in commercial buildings or shopping centers, therefore occupational health and safety (OHS) system is integrated with the building management. Our Company ensures that OHS equipment such as sprinklers or Light Fire Extinguishers (APAR), evacuation routes and muster points are available at all times.

Kami mengupayakan lingkungan bekerja yang layak dan aman bagi karyawan. Bagi karyawan yang bekerja di gerai, sebagian besar kafe atau restoran kami berlokasi di gedung komersial maupun pusat perbelanjaan, sehingga penerapan kesehatan dan keselamatan kerja (K3) terintegrasi dengan pengelola gedung. Perusahaan Kami memastikan bahwa terdapat perlengkapan K3 seperti *sprinkler* atau Alat Pemadam Api Ringan (APAR), jalur evaluasi, dan *muster point*.

A proper and safe working environment is important for a conducive working situation, as well as ensuring the safety of our customers who enjoy their time at the café or restaurant. The company ensures that every stores have access to basic needs, such as adequate ventilation, water, light, and OHS support facilities. Meanwhile, at the head office, we provide supporting facilities such as a health clinic, training room, dining room, prayer room, meeting room, and library.

Lingkungan kerja yang layak dan aman akan mendukung situasi kerja yang kondusif. Terlebih bagi peritel kafe dan restoran, hal tersebut juga berdampak pada pelanggan yang menikmati waktu di kafe atau restoran. Perusahaan memastikan agar setiap gerai memiliki akses terhadap kebutuhan mendasar, seperti adanya ventilasi, air, cahaya yang memadai, serta fasilitas pendukung K3. Sementara itu, di kantor pusat, kami menyediakan fasilitas pendukung seperti adanya klinik kesehatan, ruang pelatihan, ruang makan, ruang ibadah, ruang rapat, hingga perpustakaan.

Although the Covid pandemic has not ended, during 2022 almost all offices and outlets have resumed normal operations. We continue to ensure that all employees are vaccinated, and strict health protocols are in place for both store and head office employees.

Meski pandemi belum sepenuhnya berakhir, namun sepanjang tahun 2022 hampir semua kantor maupun gerai beroperasi dengan normal. Kami memastikan bahwa seluruh karyawan telah mendapatkan vaksin. MBA menerapkan protokol kesehatan yang ketat baik untuk karyawan gerai maupun kantor pusat.

PRODUCT AND/OR SERVICE RESPONSIBILITY: DELIVERING THE BEST TANGGUNG JAWAB PRODUK DAN/ATAU JASA: MEMBERI YANG TERBAIK



As a food and beverages retailer company, service excellence is the Company priority. We strive to provide the best experience for customers visiting our cafes or restaurants, thus ensuring the quality and safety of our food and beverages is a must. The company also act as brand representative of our brand principals in Indonesia, thus this topic is also important to maintain the brand image of our F&B products. To that end, evaluation of product quality and safety for consumers is a priority for MBA. The company is also committed to providing equal services without any social discrimination, all customer visiting our store deserve to obtain the best service from our employees.

Dalam mengelola bisnis ritel di bidang makanan dan minuman, MBA memberi perhatian lebih terhadap aspek pelayanan. Perusahaan ingin memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan yang berkunjung ke kafe ataupun restoran yang kami kelola, sehingga seluruh produk makanan dan minuman yang kami sajikan harus memenuhi standar kualitas dan keamanan kami. Selain itu, kami merupakan perpanjangan tangan dari *brand principal* kami di Indonesia, sehingga Perusahaan juga harus menjaga citra dari *brand-brand* tersebut. Oleh karenanya, evaluasi terhadap kualitas dan keamanan produk bagi konsumen menjadi perhatian utama MBA. Perusahaan juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang setara tanpa ada diskriminasi sosial, seluruh pelanggan yang datang ke gerai kami layak mendapatkan pelayanan terbaik dari pelanggan kami.

PROVIDING THE BEST SERVICE TO CUSTOMERS
MEMBERI PELAYANAN TERBAIK KEPADA PELANGGAN



Customer satisfaction is obviously influenced by the quality of service and their experience when visiting our stores. For this reason, we strive to consistently deliver the best service and aim to understand customer preferences through strategies and innovations that are being developed on a continuing basis. It is our view that customer satisfaction leads to having a good reputation and is a driver of long-term business growth.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dan pengalaman mereka ketika berkunjung ke gerai kami. Untuk itu, kami senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik, serta senantiasa berupaya untuk memahami dan memberikan preferensi terbaik kepada seluruh pelanggan melalui strategi dan inovasi yang terus dikembangkan. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada reputasi yang baik dan dapat mendorong pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

In compliance with Government Regulation (PP) No. 5 of 2021 concerning Implementation of Risk-Based Business Licensing, all subsidiaries have obtain the Certificate of Standards issued from the online single submission. To prevent the revocation of the Certificate of Standradrs for restaurant with middle environmental risk, the Company is required to conduct its operations in compliance to the Minister of Tourism and Creative Economy Regulation No. 4 year 2021, which regulates operational standards of all business in tourism sectors, that includes café and restaurant business.

In addition, MBA has already acquired the Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability (CHSE) certificate, which will soon be transformed to SNI 9042:2021. Meanwhile, central kitchen of Cold Stone Creamery and Krispy

Sejalan dengan terbitnya Peraturan Pemerintah (PP) No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, seluruh anak Perusahaan telah memiliki sertifikat standar. Untuk mempertahankan sertifikat standar restoran berisiko menengah rendah tersebut, MBA wajib untuk menjalankan kegiatan usaha yang sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata.

MBA telah memiliki sertifikat Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan atau *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability (CHSE)*, yang dalam proses peralihan menjadi SNI 9042:2021. Sementara itu, untuk

Kreme have obtained ISO:22000, Food Safety Management certification.

PT Sari Coffee Indonesia has also obtained the certificate of Safety Management System Standards of Processed Food in Distribution (SMKPO), a new standards issued by BPOM recently.

INNOVATION IN SERVICES
INOVASI DALAM PELAYANAN

Our focus on service excellence is not only through direct services to customers at stores. We have developed various techonology to improve customer access to our products. Some of these services are described namely drive thru, collaboration with various e-commerce platforms, cloud kitchen, collaboration with delivery aggregators, opening signing store outlets to reach new communities.

perusahaan makanan dan minuman yang dibuat di *central kitchen* seperti Cold Stone Creamery dan Krispy Kreme telah memiliki ISO:22000 terkait dengan Food Safety Managemen Kitchen.

PT Sari Coffee Indonesia juga telah berhasil mendapatkan Sertifikat Pemenuhan Standar Sistem Manajemen Keamanan Pangan Olahan di Sarana Peredaran (SMKPO), sebuah standar baru yang belum lama diluncurkan oleh BPOM.

Fokus kami dalam pelayanan tidak hanya melalui pelayanan langsung yang dilakukan oleh karyawan di gerai, kami juga telah mengembangkan beberapa tekonologi untuk meningkatkan akses pelanggan pada produk-produk kami. Beberapa inovasi pelayanan yakni, menyediakan gerai drive thru, kerja sama dengan berbagai platform *e-commerce*, menghadirkan *cloud kitchen*, kerja sama dengan *delivery aggregator*, serta membuka gerai *signing store* untuk menjangkau komonitas baru



EVALUATION OF PRODUCT SAFETY [3-3][416-1][416-2]

EVALUASI ATAS KEAMANAN PRODUK

As part of running a responsible business, we strive to provide high quality products with due regard to customer safety. While raw materials such as coffee beans have passed the Quality Control process from the Principal, we also apply quality controls to all food and beverage products from raw materials, processing, to serving. Likewise, all food and beverage suppliers have passed our safety, hygiene and health procedures. All employees in charge of preparing and serving customers must follow the set standards, as explained in the section on providing the best service for customers.

MBA's commitment to product safety is also evidenced by the implementation of Quality Control (QC) and assessment of ISO:22000 Food Safety Management certification for the central production kitchen of Cold Stone Creamery, Krispy Kreme, and Domino's Pizza. Our products are licensed by the Indonesian government to ensure their quality, consumption readiness, and safety. We also obtain Halal certification issued by the Indonesian Ulama Council (MUI) for our Starbucks, Marzano Pizza, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, and Genki Sushi brands. Through our efforts, no complaints, fines, or sanctions related to customer health and safety were faced by the Company in 2022.

SUSTAINABLE PRODUCTS

PRODUK YANG BERKELANJUTAN

Sustainability practices in the food and beverage business are closely linked to the supply of raw materials. At MBA, we have several products that support sustainability. For instance, 95% of Starbucks coffee ingredients are procured from

Dalam komitmennya untuk menjalankan usaha yang bertanggung jawab, MBA berusaha memberikan produk yang berkualitas tinggi dengan memperhatikan keselamatan pelanggan. Walaupun bahan baku seperti biji kopi sudah melalui proses *Quality Control* dari Prinsipal, kami kembali menerapkan tahapan *Quality Control* (QC) terhadap semua produk makanan dan minuman mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian. Demikian juga, seluruh sumber pasokan makanan dan minuman telah melewati ketentuan dan prosedur keamanan, kebersihan dan kesehatan yang kami tetapkan. Seluruh karyawan yang bertugas dalam mengolah maupun melayani pelanggan wajib mengikuti standar yang telah kami buat, sesuai dengan penjelasan kami di bagian memberi pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Komitmen MBA terhadap keamanan produk dibuktikan dengan implementasi *Quality Control* (QC) dan *assessment* pemenuhan sertifikasi ISO:22000 Manajemen Keamanan Pangan untuk *central production kitchen* milik Cold Stone Creamery, Krispy Kreme, dan Domino's Pizza. Produk-produk yang kami pasarkan juga telah mendapatkan izin dari pemerintah di Indonesia yang menjamin kualitas, kesehatan, dan keamanannya. Kami juga memiliki sertifikasi Halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk brand Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, dan Genki Sushi. Atas upaya-upaya MBA dalam memastikan kesehatan dan keamanan produk, tidak ada pengaduan, denda, maupun sanksi yang diterima Perusahaan terkait kesehatan dan keselamatan pelanggan di tahun 2022.

Penerapan praktik keberlanjutan dalam usaha makanan dan minuman berkaitan erat dengan sumber pasokan bahan baku. Di MBA, kami memiliki beberapa produk yang mendukung keberlanjutan. Sebanyak 95% bahan baku kopi

CAFE Practices-certified sources, while 99.9% of Starbucks tea ingredients are Rainforest Alliance certified. Furthermore, the tuna used by the Genki Sushi brand is Marine Stewardship Council (MSC) certified, while our paper straws are certified by the Forest Stewardship Council.

pada produk starbucks berasal dari sumber yang telah tersertifikasi CAFE Practices, sedangkan 99,9% bahan baku teh dari Starbucks telah tersertifikasi Rainforest Alliance. Selain itu, ikan tuna yang digunakan oleh *brand* Genki Sushi telah tersertifikasi Marine Stewardship Council (MSC). Selain itu, sedotan kertas yang kami gunakan telah mendapatkan sertifikat dari Forest Stewardship Council.



PRODUCT INNOVATION AND DEVELOPMENT

INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK

PT Map Boga Adiperkasa Tbk provides opportunities for employees and local stakeholders to participate in product development. For example, Starbucks has Barista Idol, or a menu based on barista creations. This menu is the winner of an internal regional competition, any baristas from any Starbucks stores can compete in this internal competition. Starbucks also offers artistically decorated 1 (one) liter tumblers which are produced in collaboration with Kreaby, which empowers local autistic artists. Further, food options at Paul, Pizza Marzano and Genki Sushi may also change on a rotating basis. This gives our chefs the opportunity to be creative

PT Map Boga Adiperkasa Tbk memberikan kesempatan kepada karyawannya dan pihak lokal untuk turut serta dalam pengembangan produk. Sebagai contoh, Starbucks yang memiliki *Barista Idol* yaitu menu yang dibuat berdasarkan kreasi barista. Menu yang diluncurkan kepada konsumen tersebut adalah pemenang dari kompetisi internal tingkat regional, yang dapat diikuti oleh para barista dari seluruh gerai Starbucks. Beberapa *tumbler* Starbucks juga merupakan hasil kerja sama dengan pihak lokal yaitu Kreaby, yang memberdayakan seniman lokal penyandang autisme untuk menghias permukaan *tumbler* 1 (satu) liter. Beberapa menu

while taking into account customer preferences and the availability of ingredients. Moreover, the Subway brand invites customers to be creative in choosing from a variety of menu options such as bread types, vegetables and proteins to create sandwiches that suit their individual tastes.

makanan di Paul, Pizza Marzano dan Genki Sushi juga dapat berganti-ganti. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan pada *chef* kami untuk terus berkreasi dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan dan ketersediaan bahan baku. *Brand* Subway mengajak konsumennya untuk berkreasi dalam memilih dari berbagai opsi menu seperti jenis roti, sayuran dan protein untuk menghasilkan *sandwich* dengan selera masing-masing konsumen.



HANDLING CUSTOMER AND PUBLIC COMPLAINTS
PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN DAN MASYARAKAT

We are open to criticism, suggestions, complaints regarding our operations, products and/or services. All customers or the public can submit questions or complaints through each brand's customer service. During 2022, MBA followed up and resolved all questions or complaints it received. During the year, no sanctions relating to social factors were faced.


Kami terbuka terhadap kritik, saran, pengaduan mengenai kegiatan operasional, produk dan/atau layanan kami. Semua pelanggan atau masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan atau keluhan melalui *customer service* masing-masing *brand*. Di sepanjang 2022, MBA telah menindaklanjuti dan menyelesaikan seluruh pertanyaan atau pengaduan yang diterima. Pada tahun ini juga tidak ada sanksi yang berkaitan dengan faktor sosial.




Corporate Secretary
(+62 21) 574 6501



corporatesecretary@mbai.co.id

 1500078
feedback@starbucks.co.id

 feedback@map.co.id

 info@pizzamarzano.co.id

 genkisushi@map.co.id

 Krispykreme.indonesia@map.co.id

 Paulindonesia@map.co.id

 Love.it@coldstonecreamery.co.id

 subway.feedback@subway.co.id

SAFEGUARDING CUSTOMER CONFIDENTIALITY [418-1]
MENJAGA KERAHASIAAN PELANGGAN

In keeping with the increasing trend of using information technology and digital platforms in the marketing of products, MBA is aware of the importance of safeguarding customer data and privacy. In this context, we have strengthened the data security system to ensure no occurrences of customer data leaks or misuse for any purpose other than those approved in accordance with our privacy policy. During 2022, no complaints, grievances or sanctions were received related customer data privacy.

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi serta *platform* digital dalam memasarkan produk, MBA memahami pentingnya untuk menjaga kerahasiaan data dan privasi pelanggan. Perusahaan akan memperkuat sistem keamanan data, guna memastikan data privasi pelanggan tidak bocor ataupun disalahgunakan untuk tujuan apapun selain dari yang sudah disetujui sesuai dengan kebijakan privasi Perusahaan. Selama 2022, kami tidak menerima keluhan, pengaduan atau sanksi terkait penyalahgunaan data pribadi pelanggan.

GIVING VALUE TO SOCIETY ^[413-1] MEMBERI NILAI BAGI MASYARAKA



We endeavor to create social value and deliver positive impact on society through our cafes and restaurants in various cities. Our social activities are tailored to our line of business and capacity as well as the needs of the community. We also involve other partners to encourage the successful implementation of our programs. During 2022, total funds community development program activities amounted to more than IDR600 million.

Penciptaan nilai-nilai sosial dan dampak positif bagi masyarakat senantiasa kami upayakan melalui keberadaan kafe maupun restoran yang dikelola MBA di berbagai kota. Kegiatan sosial yang kami jalankan, telah disesuaikan dengan bidang usaha dan kapasitas yang dimiliki MBA serta sesuai kebutuhan masyarakat. Pada beberapa program, kami melibatkan mitra lain untuk mendorong kesuksesan pelaksanaan program. Dana yang direalisasikan untuk menjalankan kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat di sepanjang 2022 lebih dari Rp600 juta.

YOUTH ENTREPRENEURSHIP PROGRAM

The third iteration of the SCYEP Program began in September 2022. Here 140 students from six high schools/vocational schools received entrepreneurship instruction through the JA Company Program module developed by Junior Achievement (JA) Worldwide (parent organization of Prestasi Junior Indonesia). Under the program, students establish and operate a student company for 6 months within their respective schools. Within each student company, members are divided into five divisions like a real organization, namely Production, Marketing, Finance, Human Resources, and Public Relations. In addition, they take on the roles and responsibilities of positions such as President Director, Vice President, Manager, and Staff.

YOUTH ENTREPRENEURSHIP PROGRAM

Pada Program SCYEP Periode ketiga dimulai pada bulan September 2022. 140 siswa/i dari enam SMA/SMK akan menerima edukasi kewirausahaan melalui modul JA Company Program yang dikembangkan oleh Junior Achievement (JA) Worldwide (induk organisasi Prestasi Junior Indonesia). Para siswa akan mendirikan dan mengoperasikan sebuah perusahaan siswa selama 6 bulan di sekolahnya masing-masing. Di dalam setiap *student company* yang dibentuk, para siswa dibagi menjadi lima divisi layaknya sebuah perusahaan di dunia nyata, yaitu Production, Marketing, Finance, Human Resources, dan Public Relations. Selain itu, mereka juga diberikan tanggung jawab dan jabatan, antara lain President Director, Vice President, Manager, hingga Staff.

Each school created one Student Company, and every Student Company have their own unique products. Below are the product of each student company:

Masing-masing sekolah membentuk satu perusahaan siswa, yang memiliki produk uniknya sendiri. Berikut adalah masing-masing produk dari perusahaan siswa:



Torredu

Adhinata
SMAN 16 Surabaya

Stacko made from recycled plastic caps
Stacko dari tutup botol plastik



Clay Free

Kolibrates
SMA Krang Turi Semarang

Cutleries made from used coffee grounds. The safety of the product have been tested by University Soegijopranoto laboraturium
Sendok dari ampas kopi. Keamanan produk ini telah lulus uji dari lab Universitas Soegijopranoto



*Wander
Tumbler*

Thera
SMAN 2 Denpasar

Tumbler that is equipped with a barcode which contain tourist information from an area, when scanned.
Tumbler yang dilengkapi dengan barcode yang bila di scan akan memberikan informasi wisata dari masing-masing daerah yang tertera di tumbler.



No	Description Deskripsi	Total Participants Jumlah Partisipan		
		2022	2021	2020
1	Number of MBA employees as coaches Jumlah karyawan MBA yang menjadi <i>coach</i>	180	60	200
2	Number of vocational/high school students participating Jumlah pelajar SMK/SMA yang berpartisipasi	140	140	1251
3	Number of participating cities Jumlah kota yang berpartisipasi	6 cities / 6 kota Jakarta, Semarang, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Denpasar	6 cities / 6 kota Jakarta, Semarang, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Denpasar	6 cities / 6 kota Denpasar, Bandung, Batam, Jakarta, Surabaya, Jogjakarta

STARBUCKS COMMUNITY STORE

The Starbucks Community Store is not an ordinary coffee shop, but offers a space for partner organizations to organize workshops or classes intended to impart knowledge or skills to the surrounding community. With the opening of the Starbucks Signing Store, the Company now owns two Community Stores, as follows:

STARBUCKS COMMUNITY STORE

Starbucks *Community Store* bukan merupakan kedai kopi biasa, gerai ini menyediakan ruang khusus untuk menunjang kegiatan *workshop* atau kelas dari lembaga masyarakat yang menjadi rekanannya, sehingga dapat membantu komunitas sekitar untuk mendapatkan ilmu atau keterampilan berkualitas. Dengan dibukanya Starbucks *Signing Store* pada tahun ini, Perusahaan memiliki dua *Community Store*, yaitu:



No	Location Lokasi	NGO Partner Partner LSM	Activity Focus Fokus Kegiatan
1	Community Store Tanah Abang	<ul style="list-style-type: none"> Indonesia Street Children Organization Sahabat Anak Tanah Abang 	Quality education for children Pendidikan berkualitas untuk anak-anak
2	Signing Store Tata Puri	<ul style="list-style-type: none"> Pusat Bahasa Isyarat Indonesia Gerakan Untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia 	Sign language training Pelatihan bahasa isyarat dan pelatihan menggunakan bahasa isyarat

Considering that the Signing Store in Tata Puri only opened in December, no training activities have been conducted at the store. Due to limited space in Tata Puri, sign language training activity may also be held in Community Store Tanah Abang. In 2022, the Community Store in Tanah Abang was able to resume activities, which were as follows:

Mengingat *Signing Store* di Gedung Tata Puri baru dibuka pada bulan Desember, belum ada kegiatan pelatihan yang dilaksanakan pada gerai tersebut. Selain itu, karena keterbatasan ruang di Tata Puri, kegiatan pelatihan bahasa isyarat juga dapat dilakukan pada *Community Store* Tanah Abang. Pada tahun 2022, kegiatan di *Community Store* Tanah Abang sudah dapat berjalan kembali. Terdapat 2 kegiatan sepanjang tahun ini, yaitu:

No	Activity Kegiatan	Total Participants Jumlah Peserta
1	Community Space Reopening Playing together, dancing, singing, drawing and listening to Panca and Syila stories that are replete with Pancasila philosophy <i>Pembukaan Kembali Community Space</i> Bermain bersama, menari, menyanyi, menggambar dan mendengarkan cerita Panca dan Syila yang sarat dengan filosofi Pancasila	20
2	Volunteer and internal ISCO employee workshops <i>Workshop volunteer dan internal pegawai ISCO</i>	40

VOLUNTEERING IN THE COMMUNITY

Together with various charitable foundations such as Habitat for Humanity or sometimes collaborating with our customers, the company encourage employees to participate in volunteering activities across the community. In 2022, our volunteering activities were as follows:

MENJADI RELAWAN DI TENGAH MASYARAKAT

Perusahaan mendukung karyawannya yang berkeinginan menjadi relawan di tengah masyarakat, bersama dengan berbagai yayasan, seperti Habitat for Humanity atau bahkan bekerja sama dengan pelanggan kami. Pada tahun 2022, kegiatan yang dijalankan adalah:

No	Kegiatan Activity	Jumlah Karyawan yang Berpartisipasi Total Employees Participating
1	Construction of WASH (Water, Sanitation, Hygiene) facilities in Bojong Koneng Village, Babakan Madang, Bogor, West Java Pembangunan fasilitas WASH (Water, Sanitation, Hygiene) di Desa Bojong Koneng, Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat	70
2	Happy English Class in Penjaringan District, North Jakarta Happy English Class Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara	12
3	Bogor Disaster Response Bogor Tanggap Bencana	15
4	Cianjur Disaster Response Cianjur Tanggap Bencana	15

The total time contributed by employees

Total waktu yang dikontribusikan oleh karyawan

903 Hours/Jam



Brewing Change: Women Empowerment in Coffee Origin Communities in Indonesia (BENTANI)

Brewing Change: Women Empowerment in Coffee Origin Communities in Indonesia (BENTANI)



Yayasan Mercy Corps Indonesia (YMCI) in collaboration with Starbucks Foundation and Bank BJB are running the program called Brewing Change: Women Empowerment in Coffee Origin Communities in Indonesia (BENTANI).

Yayasan Mercy Corps Indonesia (YMCI) bekerja sama dengan Starbucks Foundation dan Bank BJB melaksanakan Program Brewing Change: Women Empowerment in Coffee Origin Communities in Indonesia (BENTANI).

This program provides training to women in coffee farming communities in the West Java area, which aims for the following outcomes:

- Improved access to hygiene
- Health improvement
- Leadership training
- Economic well-being

Program ini memberikan pelatihan kepada wanita di komunitas petani kopi di daerah Jawa Barat, yang bertujuan untuk:

- Peningkatan akses kebersihan
- Peningkatan Kesehatan
- Pelatihan kepemimpinan
- Kesejahteraan ekonomi

As background, a need was felt to implement this program because while Indonesia has the 3rd largest number of coffee farmers in the world, the sector continues to be dominated by men. This is in stark contrast to the global trend where 70% of the coffee industry workforce are women. Limited opportunities for women to receive training can limit their capabilities, as well as prevent them from gaining the confidence to contribute significantly to coffee farming and increase their household income. The company has seen the extraordinary

Program ini dibutuhkan karena walaupun Indonesia memiliki jumlah petani kopi terbesar ke-3 di dunia, sektor ini masih didominasi oleh pria di Indonesia. Hal ini sangat berbeda dengan tren global dimana 70% dari tenaga kerja industri kopi adalah wanita. Kesempatan yang terbatas bagi wanita untuk mendapatkan pelatihan, dapat membatasi kemampuan wanita, sekaligus mencegah timbulnya kepercayaan diri untuk dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertanian kopi, serta meningkatkan pendapatan rumah tangga mereka. Perusahaan telah melihat

involvement of women in the coffee farming industry around Starbucks Farmer Support Center, which is located in Berastagi, North Sumatra, therefore we implemented this program in West Java.

keterlibatan wanita yang luar biasa pada industri petani kopi di sekitar Farmer Support Center Starbucks, yang berlokasi di Berastagi, Sumatera Utara, oleh karena itu program ini kami laksanakan di Jawa Barat.

During 2022, we conducted the following programs:
Sepanjang tahun 2022, kami mengadakan program sebagai berikut:

No	Activity Kegiatan	Total Participants Jumlah Peserta
1	Financial Literacy Literasi Keuangan	300
2	Business Motivation Program Program Motivasi Bisnis	300

DISTRIBUTION OF FOOD PACKAGES

We wish to appreciate and give thanks to those who are in the frontline in the fight against COVID-19, including doctors, health workers, and members of the Indonesian National Armed Forces. Our appreciation is realized through direct assistance of food packets, beverages, and donations.

PEMBAGIAN PAKET MAKANAN

Kami memberikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada mereka yang berada di gugus depan untuk menangani COVID-19, di antaranya para dokter, tenaga kesehatan, dan anggota Tentara Nasional Indonesia. Apresiasi kami wujudkan dalam bentuk bantuan langsung paket makanan, minuman, dan donasi.

Uraian Item	2022
Food Packets (Quantity) Paket Makanan (Jumlah)	1,346
Beverage Packages (Quantity) Paket Minuman (Jumlah)	7,995
Total Donation in Rupiah (IDR) Jumlah Donasi dalam Rupiah (Rp)	303,410,000



Environmental Performance

Kinerja Lingkungan

The installation of solar panel Starbucks stores has reduced CO₂ emission by approximately

Pemasangan Panel Surya pada Gerai Starbucks dapat mengurangi emisi CO₂ sekitar

5,670 kgCO₂/year | tahun

99.8%

non-single use plastic shopping bags

Penggunaan kantong belanja yang dapat dipakai berulang kali



MBA performs its environmental responsibility as stated in the code of conduct. Awareness on minimizing negative environmental impacts is disseminated on an ongoing basis to all MBA personnel from leaders to employees. Our initiatives to reduce our environmental footprint is by lowering energy use, emissions, plastic waste, and assisting in access to clean water. We measure the impact and contribution of our initiatives to the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), especially Goals 6, 7, 9, 12, 13, 14, and 15.

MBA menjalankan komitmen tanggung jawab terhadap lingkungan sesuai dengan yang tercantum pada kode etik. Kesadaran untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan selalu disosialisasikan kepada seluruh insan MBA termasuk pimpinan hingga karyawan. Kami membangun inisiatif untuk mengurangi jejak lingkungan yaitu dengan, mengurangi penggunaan energi, emisi, limbah sampah plastik, serta membantu akses terhadap air bersih. Melalui inisiatif yang telah terlaksana, kami mengukur dampaknya dan kontribusinya terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) terutama Tujuan 6, 7, 9, 12, 13, 14, dan 15.



MBA is in compliance with all environmental regulations. For example, all of our stores have obtained certificate of standards and Statement of Environmental Management and Monitoring (SPPL) issued from the Online Single Submission (OSS). Through these initiatives, during the reporting period MBA never received any reports/complaints, fines or other legal sanctions related to non-compliance with environmental regulations. [2-27]

MBA telah memenuhi seluruh peraturan lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan dokumen SPPL (Surat Pernyataan Kesanggupan dan Pemantauan Lingkungan Hidup) yang dimiliki oleh seluruh gerai kami dan telah mendapatkan sertifikat standar yang dikeluarkan oleh lembaga Online Single Submission (OSS). Dari inisiatif-inisiatif tanggung jawab lingkungan tersebut, selama periode pelaporan MBA tidak pernah menerima laporan/pengaduan terkait pengelolaan lingkungan. Kami juga tidak pernah dilaporkan terkait dugaan ketidakpatuhan pengelolaan lingkungan, maupun menerima denda dan sanksi hukum lainnya. [2-27]

ENERGY AND EMISSIONS MANAGEMENT [302-1] PENGELOLAAN ENERGI DAN EMISI

Energy management falls within the Code of Conduct under 'Commitment to Environmental Responsibility', which must be followed by head office and all stores. Lowering energy consumption leads to emissions reduction, this represents one of our measures to mitigate climate change. As a retail company, most of our emissions come from electricity consumption (scope 2). The work-from-café lifestyle is now trending and become very popular, which can increase electricity consumption in our stores. The Company has implemented various initiatives to reduce energy usage and GHG emissions, as follows: [3-3]

- Encouraging virtual meetings to reduce emissions from transport vehicles
- Turning off lights or air conditioners in head office during lunch break and after office hours
- Use of more energy efficient LED lights and screens
- Provision of plant based menu options
- Utilization of renewable energy sources

Pengelolaan energi menjadi bagian dari implementasi Kode Etik pada butir 'Komitmen Tanggung Jawab terhadap Lingkungan'. Kebijakan tersebut diterapkan di kantor pusat dan seluruh gerai. Pengurangan energi akan berkontribusi pada pengurangan emisi dan hal ini merupakan salah satu langkah untuk memitigasi dampak perubahan iklim. Sebagai perusahaan ritel, sebagian besar emisi kami berasal dari penggunaan listrik (scope 2). Gaya hidup bekerja dari kafe telah menjadi tren dan sangat diminati di masa kini, sehingga akan meningkatkan penggunaan energi listrik di gerai-gerai kami. Perusahaan telah menerapkan beberapa inisiatif dalam mengurangi pemakaian energi dan pengurangan emisi GRK, yaitu melalui: [3-3]

- Mendorong pelaksanaan virtual *meeting* sehingga dapat mengurangi pemakaian energi yang dikeluarkan akibat penggunaan transportasi
- Mematikan lampu atau AC pada kantor pusat pada saat istirahat siang dan sesuai jam kerja
- Penggunaan lampu dan layar LED yang lebih hemat energi
- Penyediaan plant based menu
- Pemanfaatan energi terbarukan

Energy Use and GHG Emissions Generated [302-1][302-3] Penggunaan Energi dan Emisi GRK yang Dihasilkan

Description Uraian	2022	2021	2020	2019
Electricity Consumption of Stores (KWh) Konsumsi Listrik Gerai (KWh)	76,774,014	59,348,359	58,139,324	66,196,745
Total Area of Stores (m ²) Luas Gerai (m ²)	188,777	146,900	130,600	119,300
Energy Intensity of Stores (KWh/m ²) Intensitas Energi Gerai (KWh/m ²)	406.69	404.01	445.17	554.88
Electricity Consumption of Stores (MWh) Konsumsi Listrik Gerai (MWh)	76,774.01	59,348.36	58,139.32	66,196.74
Electricity Consumption of Offices (MWh) Konsumsi Listrik Kantor (MWh)	21.60	18.20	16.90	28.69
Total electricity consumption (MWh) Total Konsumsi Listrik (MWh)	76,795.61	59,366.56	58,156.22	66,225.43
Total emissions (CO ₂ Tons) Total emisi (Ton CO ₂)	66,812.18	51,648.91	50,595.92	57,616.13

Notes:

- Electricity consumption of stores is obtained from the cost of electricity divided by IDR 1,450 (Assumed cost of electricity/kwh).
- Head office electricity consumption is obtained from kWh meter measurement.
- Total emissions are obtained by multiplying the total electrical energy by 0.87 tons CO₂/MWh (Jamali plant emission factor) Ref: https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/96d7c-nilai-fe-grk-sistem-ketenagalistrikan-tahun-2019.pdf

Keterangan:

- Konsumsi listrik gerai diperoleh dari biaya listrik yang dibagi dengan Rp. 1.450 (Biaya asumsi listrik/kwh)
- Konsumsi listrik kantor pusat diperoleh dari pengukuran kWh meter
- Total emisi diperoleh dengan mengalikan total energi listrik dengan 0,87 ton CO₂/MWh (Faktor emisi pembangkit Jamali) Ref: https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/96d7c-nilai-fe-grk-sistem-ketenagalistrikan-tahun-2019.pdf

In 2021, shopping centers were closed throughout July and August, which consequently led to the closure of MBA stores. Hence, electricity consumption in 2021 was significantly lower compared to 2022. However, if the electricity consumption in 2022 is compared to 2019, where there were no store closures, our energy intensity is lower.

Pada tahun 2021, terjadi penutupan pusat perbelanjaan di bulan Juli dan Agustus yang berdampak pada tutupnya gerai-gerai MBA sehingga konsumsi listrik pada tahun 2021 lebih rendah jika dibandingkan dengan tahun 2022. Akan tetapi, jika konsumsi listrik tahun 2022 dibandingkan dengan konsumsi tahun 2019, di mana pada tahun tersebut juga tidak terdapat penutupan gerai, intensitas energi kami lebih rendah.



Solar Panel Starbucks Cipondoh

USE OF RENEWABLE ENERGY [302-1]

Reduce the use of fossil energy and making the switch to renewable energy sources can contribute to energy transition. Using renewable energy can mitigate the impacts of climate change if implemented on a consistent basis. In this regard, MBA has started using renewable energy through its Starbucks store in Cipondoh, Tangerang. In total, 23 solar panels with a 440 Watt peak capacity are installed. In total, up to 10,120 Watts of power can be generated in optimal sunlight. This solar panels can support 13% of the store's electricity needs, which has the potential to reduce CO₂ emissions approximately by 5,760 kgCO₂/year.

PENGGUNAAN ENERGI TERBARUKAN [302-1]

Salah satu upaya untuk mendukung transisi energi yaitu dengan mulai mengurangi penggunaan energi fosil dan beralih ke energi terbarukan. Pemanfaatan energi terbarukan akan berkontribusi untuk mendukung mitigasi terhadap dampak perubahan iklim di masa depan jika secara konsisten diterapkan. MBA melalui gerai Starbucks yang berlokasi di Cipondoh, Tangerang telah memanfaatkan sumber energi terbarukan. Sebanyak 23 panel surya berkapasitas 440 Watt peak terpasang dan mampu menghasilkan daya hingga 10.120 Watt. Jika diukur secara setahun penuh, solar panel yang terpasang dapat menunjang 13% dari kebutuhan listrik di gerai tersebut. Pemakaian panel surya tersebut berpotensi mengurangi emisi CO₂ sekitar 5.760 kgCO₂/tahun.

PLANT-BASED MENU OPTIONS

PILIHAN MENU PLANT-BASED



It is known that food material from livestock contributes to more emissions. Our efforts to reduce emissions is by offering plant-based food options at Starbucks, Genki Sushi, Pizza Marzano, and Subway stores. Besides being healthier, plant-based products help customers to indirectly support emissions reduction initiatives.

Makanan dari sumber hewani yang diperoleh dari peternakan berkontribusi menyumbang emisi lebih banyak. Upaya MBA dalam mengurangi emisi yang dihasilkan adalah dengan mendukung produk makanan *plant-based* yang dijual di Starbucks, Genki Sushi, Pizza Marzano, dan Subway. Di samping lebih sehat, dengan membeli produk *plant-based* maka pelanggan akan secara tidak langsung mendukung upaya pengurangan emisi.

**REDUCING SINGLE-USE PLASTICS
PENGURANGAN PLASTIK SEKALI PAKAI**

Waste management contributes to climate change mitigation as well as achieving a clean and healthy environment. We realize that utilization of single used plastics has a negative impact on the environment. Our initiatives to reduce plastic waste include replacing plastic materials with recycled materials and using biodegradable materials. In addition, we also encourage changes in consumer behavior through initiatives such as Tumbler Day. Furthermore, our plastic reduction initiatives also supports commitment of our Parent Company to reduce single used plastic by joining the National Plastic Action Plan. [3-3]

Pengelolaan limbah tidak hanya berkontribusi dalam mitigasi perubahan iklim namun juga berkontribusi untuk mewujudkan lingkungan yang bersih dan sehat. Kami menyadari bahwa penggunaan plastik sekali pakai memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan. Inisiatif yang telah kami lakukan sebagai upaya mengurangi limbah plastik yaitu dengan mengganti material plastik dengan material daur ulang dan penggunaan material yang mudah terurai. Selain itu, Kami juga mendorong perubahan perilaku konsumen melalui inisiatif seperti *Tumbler Day*. Inisiatif ini juga turut mendukung Induk Perusahaan yang bergabung dengan National Plastic Action Plan. [3-3]

USE OF ECO-FRIENDLY SHOPPING BAGS [306-4]

Our commitment to reduce single used plastic waste is embodied by our initiatives to reduce the use of single use plastic shopping bags. We have replaced most of single use plastic shopping bags with paper bags, spunbond bags, or biodegradable plastic materials in all of our stores.

PENGGUNAAN TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN [306-4]

Kesadaran kami untuk mengurangi timbulan sampah plastik didukung oleh inisiatif berkelanjutan untuk mengurangi pemakaian bahan plastik siap pakai. Penggantian kantong belanja berbahan plastik menjadi kantong belanja kertas, *spunbond bag*, atau menggunakan material plastik yang mudah terurai telah diterapkan di seluruh gerai MBA.

**Replacement of Single-Use Shopping Bags [306-4]
Data Penggantian Kantong Belanja Sekali Pakai**

Description Uraian	Unit Satuan	2022	2021	2020
Paperbag		12,078,100	17,910,235	12,003,175
Biodegradable Plastic Bag		5,611,800	58,000	1,488,550
Spun Bonded Bag	Pieces	36,000	6,676,530	3,215,950
Total Shopping Bags	Lembar	17,726,500	24,644,765	16,707,675
Non single use plastic Kantong Belanja yang dapat dipakai berulang kali		17,689,900	24,586,765	15,219,125
Non single use plastic Kantong Belanja yang dapat dipakai berulang kali	%	99.8	99.8	91.1

GREENER NUSANTARA PROGRAM

The Greener Nusantara initiative aims to reduce the use of single-use plastics in our stores by providing more eco-friendly alternatives. This program was started in 2018, and initially only run in Starbucks stores in Bali. In 2019, we gradually introduced this program to other regions, where by 2021, all Starbucks stores across Indonesia had implemented this initiative. As of 2022, this initiative has been implemented gradually by the other F&B brands such as Subway, Krispy Kreme, and Paul Bakery which have also replaced their straws with paper straws.

PROGRAM GREENER NUSANTARA

Greener Nusantara merupakan inisiatif kami dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di gerai kami dengan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan. 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. Pada tahun 2022, inisiatif ini juga mulai diterapkan pada brand F&B lainnya, yaitu Subway, Godiva, Krispy Kreme, ColdStone Ice Cream dan Paul Bakery juga telah mengganti sedotannya dengan sedotan kertas.

Greener Nusantara Program Achievements
Capaian Program Greener Nusantara [306-4]

Program	2022	2021	2020
<i>Use of paper straw to replace plastic straw*</i> Penggunaan sedotan kertas untuk menggantikan sedotan plastik*	29,700,000	22,600,000	14,000,000
<i>Use of Wooden Stirrer to replace plastic stirrer</i> Penggunaan Wooden Stirrer untuk menggantikan plastic stirrer	184,000	125,000	140,000
<i>Use of Biodegradable Utensils to replace plastic utensils</i> Penggunaan Utensil Biodegradable untuk menggantikan plastik utensil	1,100	36,700	120,000
<i>Use of Glass Bottle to replace plastic bottle</i> Penggunaan Botol Kaca untuk menggantikan botol plastik	1,300,000	730,000	290,000
<i>Use of Recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) Glass</i> Penggunaan Gelas Recycled Polyethylene Terephthalat (rPET)	28,700,000	23,500,000	3,400,000
<i>Use of Tissues from Recycle Based Material</i> Penggunaan Tisu dari Recycle Based Material	63,100,000	37,500,000	33,000,000

* All paper straws are Forest Stewardship Council certified | Semua sedotan plastik tersertifikasi Forest Stewardship Council



BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT) INITIATIVE

Any customer who brings his or her own tumbler to purchase Starbucks beverages every Thursday or every 22nd of the month is entitled to receive attractive offers. This initiative hopes to drive a change in people's behavior to become more accustomed in reducing the use of single-use plastic packaging.

INISIATIF BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)

Setiap pelanggan yang membawa *tumbler* sendiri untuk membeli produk minuman Starbucks setiap hari Kamis atau tanggal 22 setiap bulannya akan mendapatkan penawaran menarik. Inisiatif yang ini diharapkan dapat mendorong perubahan gaya hidup masyarakat agar semakin terbiasa mengurangi penggunaan plastik kemasan sekali pakai.

To support this initiative and to empower local communities, we offer tumblers with limited edition designs that are produced by local artists. Here MBA works with various local organizations, such as Kreaby Creative Studio, which empowers local artists with autism to provide designs for 1 liter tumblers.

Untuk mendukung inisiatif ini sekaligus memberdayakan pihak lokal, kami juga menjual *tumbler* dengan desain *limited edition* yang dikerjakan oleh pihak lokal. MBA akan bekerja sama dengan beberapa industri kreatif lokal, seperti salah satunya Kreaby Creative Studio yang memberdayakan seniman lokal penyandang autisme untuk menghias permukaan *tumbler* 1 liter.



CLEAN WATER PROVISION

CLEAN WATER PROVISION



As of 2021, MBA contributed to the provision of clean water through the construction of 14 water towers in 6 Indonesian regions with clean water scarcity, which are Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang. One water tower can produce approximately 850 liters of clean water per hour and supply more than 3,900 villagers. Currently, MBA is contributing another water tower at SDN 263 Rancaloea, Bandung, bringing the total number of water towers constructed by 2022 to 15. In addition, MBA also provided an aquablock in Cianjur, which was stricken by earthquake recently, that can produce 1,500 liters of clean water/hour, thus provide access to clean water to earthquake victims.

Sampai tahun 2021, MBA telah berkontribusi dalam penyediaan air bersih dengan mendirikan 14 menara air di 6 wilayah Indonesia yang kekurangan air bersih yaitu Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, dan Tangerang. Satu menara air dapat menghasilkan sekitar 850 liter air bersih per jam kepada lebih dari 3.900 penduduk desa tersebut. Saat ini MBA kembali memberikan kontribusi penyediaan air di SDN 263 Rancaloea, Bandung, sehingga total menara air yang telah didirikan MBA pada tahun 2022 adalah sebanyak 15 menara. Selain itu, MBA juga menyediakan *aquablock* di Cianjur yang dapat menghasilkan 1,500 liter air bersih /jam, sehingga dapat membantu akses terhadap air bersih bagi para korban musibah bencana alam tersebut.



OPERATIONS IMPACT ON BIODIVERSITY

DAMPAK KEGIATAN OPERASI TERHADAP KEANEKAGARAMAN HAYATI

While our operations do not directly cause environmental damage, we are committed to reducing our environmental footprint in a sustainable manner as per our scope and capabilities. Currently none of our cafes, restaurants or offices are located in or adjacent to protected areas or areas of special biodiversity value. To support the preservation of biodiversity and the welfare of coffee farmers, on October 12, 2022 the Company donated 48,000 coffee seedlings or equivalent IDR59,454,000 to coffee farmers in Lebak Muncang Village, Ciwidey District, West Java.

Meski kegiatan operasional MBA tidak secara langsung berdampak pada kerusakan lingkungan, namun kami berkomitmen untuk mengurangi jejak lingkungan secara berkelanjutan sesuai dengan lingkup dan kemampuan kami. Sejauh ini, tidak ada kafe, restoran, maupun kantor kami yang berada atau berdekatan dengan kawasan yang dilindungi atau memiliki nilai kekayaan keanekaragaman hayati khusus. Untuk mendukung pelestarian keanekaragaman hayati dan kesejahteraan petani kopi, Perusahaan memberikan donasi sebanyak 48.000 bibit kopi atau setara dengan Rp59.454.000 pada tanggal 12 Oktober 2022 kepada petani kopi di Desa Lebak Muncang, Kecamatan Ciwidey, Jawa Barat.



SUPPORTING THE ACHIEVEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

MENDUKUNG PENCAPAIAN TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN (TPB)



Goal 1 – End Poverty in all forms everywhere

Tujuan 1 – Mengentaskan kemiskinan dalam segala bentuk di berbagai tempat

- Employ 7,681 employees with 85.8% are high school graduates.
- 57% of our workforce are male, 14% are female.
- Provide social protection to all employees as per government regulations.
- Provide quality education to the community to help achieve a better quality of life.
- Mempekerjakan 7.681 karyawan dengan 85,8% adalah lulusan SD, SMP, atau SMA.
- 57% dari tenaga kerja kami adalah pria, 43% lainnya adalah wanita.
- Memberikan perlindungan sosial kepada semua karyawan, sebagaimana diatur oleh pemerintah.
- Memberikan pendidikan berkualitas kepada masyarakat, untuk membantu mereka mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik.



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

- Improved nutrition and promote sustainable agriculture
- Provide decent jobs to give employees and their families access to quality food.
- Support the Starbucks Farmer Support Center which aims to help coffee farmers to implement sustainable farming methods, by donating 48,000 coffee seedlings.
- During 2022, we distributed 1,346 food and 7,995 drink packages
- Menyediakan pekerjaan yang layak guna memberikan akses terhadap makanan berkualitas bagi karyawan dan keluarga mereka.
- Mendukung Starbucks Farmer Support Center yang bertujuan untuk membantu petani kopi untuk menerapkan metode pertanian berkelanjutan, dengan menyumbangkan 48.000 bibit kopi.
- Sepanjang tahun 2022, menyumbangkan 1.346 paket makanan dan 7.995 minuman



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

- Offering plant-based menu options
- Compliance with health and safety regulations included in SOPs and Company Regulations.
- Provision of financial assistance totaling IDR290 million to Starbucks employees affected by floods, fires and earthquakes.
- Adhering to safety regulations (BPOM certificate, SNI certificate) and clear labeling of our products.
- Provide social protection to all employees as per government regulations.
- Menyediakan *plant-based* menu
- Mematuhi peraturan kesehatan dan keselamatan termasuk dalam SOP dan peraturan perusahaan.
- Memberikan bantuan keuangan kepada karyawan Starbucks sejumlah Rp290 juta untuk karyawan korban banjir, kebakaran dan gempa bumi.
- Mengikutsertakan semua peraturan keselamatan (sertifikat BPOM, sertifikat SNI) dan pelabelan yang jelas dalam produk kami.
- Memberikan perlindungan sosial kepada semua 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

- Average training time of 22.7 hours/employee.
- A total of 140 students have participated in the Youth Entrepreneurship program.
- Establishing a Starbucks community store that provides space and classes for young people with a portion of the revenue used to support activities held in the store.
- Waktu pelatihan rata-rata karyawan adalah 22,7 jam/karyawan.
- Sebanyak 140 siswa telah berpartisipasi pada program Youth Entrepreneurship.
- Membangun Starbucks *community store* yang juga menyediakan ruang dan kelas bagi kawula muda yang 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 wanita dan anak wanita

- Instilling a culture of respect and equal opportunity as embedded in the employee code of conduct.
- Mengimplementasikan budaya menghormati dan terciptanya kesempatan yang sama tertanam dalam kode etik karyawan Perusahaan.

6 CLEAN WATER AND SANITATION



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

- In collaboration with the Planet Water Foundation, 15 water towers have been constructed in seven areas: Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang, Bandung.
- Bekerja sama dengan Yayasan Planet Water, mendirikan 15 menara air di tujuh wilayah yaitu Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, dan Tangerang, Bandung.

7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY



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

- Installation of solar panels at the Starbucks Cipondoh outlet.
- Initiating efforts to reduce electricity consumption.
- Memanfaatkan panel surya di gerai Starbucks Cipondoh.
- Melakukan inisiatif untuk mengurangi konsumsi listrik.

8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



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

- Owning 8 brands with more than 700 stores in 42 Indonesian cities.
- Providing jobs and promoting sustainable economic growth for 21 years.
- Making an impact on the surrounding economy.
- No MBA employees receive substandard wages.
- Memiliki 8 merek dengan lebih dari 700 gerai di 42 kota di Indonesia.
- Telah memberikan lapangan pekerjaan dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan selama 21 tahun.
- Memberikan dampak pada perekonomian di sekitarnya.
- Tidak ada karyawan MBA yang memperoleh upah di bawah standar.

9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



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

- Provision of drive-thru and curbside pick up outlets for easy access for our employees and delivery service providers.
- Implementing digital and integrated systems to reduce paper consumption, simplify work processes, and improve accuracy, productivity and efficiency.
- Utilizing the MAPCLUB database, combined with data analytics results, to determine customer preferences, thus enabling us to create targeted marketing programs, determine the right product mix, leading to reduced waste.
- Improving data security
- Menyediakan gerai *drive-thru* dan *curbside 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.
- 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

10 REDUCED INEQUALITIES



Goal 10 – Reduced inequality within and among countries
Tujuan 10 – Mengurangi ketidaksetaraan di dalam dan di antara negara-negara

- Provision of quality education for internal or external companies.
- Kami juga menyediakan pendidikan berkualitas bagi internal atau eksternal perusahaan.

11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES



Goal 11 – Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable
Tujuan 11 – Membangun kota dan pemukiman yang inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan

- Prioritize the hiring of workers from the local community. This will increase the economic resilience of each city.
- Provision of online learning platforms for employee training.
- Memprioritaskan perekrutan tenaga kerja dari masyarakat setempat. Hal ini akan meningkatkan ketahanan ekonomi di masing-masing kota tersebut.
- Menyediakan platform pembelajaran online untuk kegiatan pelatihan karyawan.



Goal 12 – Ensure sustainable consumption and production patterns
Tujuan 12 – Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

- Applying a circular economy policy to promote sustainable consumption.
- Having ISO 22000 certification in Food Safety Management System for the central kitchen of Cold Stone Creamery and Krispy Kreme products.
- All paper straws used are certified by the Forest Stewardship Council.
- 95% of our coffee is responsibly sourced.
- Menerapkan kebijakan ekonomi sirkular untuk mempromosikan konsumsi yang berkelanjutan.
- 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.
- 95% kopi kami yang 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 as enshrined in the Company code of conduct.
- Initiating emission reduction schemes as described in this report.
- Komitmen terhadap kelestarian lingkungan tertanam dalam kode etik perusahaan.
- Memiliki beberapa inisiatif pengurangan emisi yang bisa dilihat pada halaman.



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

- Eliminating single-use plastics to reduce generation of plastic waste that are dumped in the ocean.
- Tuna used by Genki Sushi are Marine Stewardship Council certified
- Menerapkan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai untuk mengurangi sampah plastik di laut .
- Ikan tuna yang digunakan Genki Sushi telah tersertifikasi Marine Steward Council



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

- Our paper straws are certified by the Forest Stewardship Council.
- Sedotan kertas yang kami gunakan telah mendapatkan sertifikat dari Forest Stewardship Council.

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

- Implementation of good corporate governance and compliance with all relevant government 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

- Partnering with principals who implement sustainability principles in their business, among others:
- Starbucks: 95% of coffee beans, 99% of tea, and 100% of cocoa are certified to be from sustainable sources.
- Collaboration with NGOs and SMEs to implement sustainability in our business, as follows:
- Planet Water Foundation: We work with this foundation to provide clean water to communities in areas of scarcity.
- Indonesia Street Children Organization and Yayasan Sahabat Anak: We work with them to organize workshops for local youth at our Community Store in Tanah Abang.
- Bermitra dengan principal yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam bisnis mereka, antara lain:
- Starbucks: 95% biji kopi, 99% teh, dan 100% kakao telah disertifikasi oleh sumber yang berkelanjutan.
- 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 No.51/POJK/03/2017 and SEOJK No. 16/SEOJK/04/2021 References

Referensi POJK No.51/POJK/03/2017 dan SEOJK No. 16/SEOJK/04/2021

No.	Indicators Indikator	Page(s) Halaman
Sustainability Strategy Strategi Keberlanjutan		
A.1	Elaboration on Sustainability Strategy Penjelasan Strategi Keberlanjutan	30-32
Summary of Sustainability Aspect Performance Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan		
B.1	Economic Aspects Aspek Ekonomi	4
B.2	Environmental Aspects Aspek Lingkungan Hidup	4
B.3	Social Aspects Aspek Sosial	7
Company Profile Profil Perusahaan		
C.1	Vision, Mission, and Values of Sustainability Visi, Misi, dan Nilai Keberlanjutan	18-20
C.2	Company's Address Alamat Perusahaan	20
C.3	Enterprise Scale Skala Usaha	22
C.4	Products, Services, and Business Activities Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha yang Dijalankan	20-21
C.5	Membership in Association Keanggotaan pada Asosiasi	22
C.6	Significant Changes in Issuers and Public Companies Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan	22
The Board of Directors' Explanation Penjelasan Direksi		
D.1	The Board of Directors' Explanation Penjelasan Direksi	11-15
Sustainability Governance Tata Kelola Keberlanjutan		
E.1	Responsible for Implementing Sustainable Finance Penanggung Jawab Penerapan Keuangan Berkelanjutan	26-27
E.2	Competency Development Related to Sustainable Finance Pengembangan Kompetensi Terkait Keuangan Berkelanjutan	27
E.3	Risk Assessment of the Implementation of Sustainable Finance Penilaian Risiko atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan	27-30

No.	Indicators Indikator	Page(s) Halaman
E.4	Relations with Stakeholders Hubungan dengan Pemangku Kepentingan	32
E.5	Problems with the Implementation of Sustainable Finance Permasalahan terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan	-
Sustainability Performance Kinerja Keberlanjutan		
F.1	Sustainable Culture Development Activities Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan	30
Economic Performance Kinerja Ekonomi		
F.2	Comparison of targets to performance of production, portfolio, financing targets, or investments, revenue as well as profit and loss Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi	22, 41, 42
F.3	Comparison of target to performance of portfolio, financing target, or investments in financial instruments or projects in line with the implementation of Sustainable Finance Perbandingan Target dan Kinerja Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi pada Instrumen Keuangan atau Proyek yang Sejalan dengan Keuangan Berkelanjutan	-
Environmental Performance Kinerja Lingkungan Hidup		
General Aspect Aspek Umum		
F.4	Environmental Costs That Incur Biaya Lingkungan Hidup	-
Material Aspect Aspek Material		
F.5	Use of Environmentally Friendly Materials Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan	77, 78
Energy Aspect Aspek Energi		
F.6	Amount and Intensity of Energy Used Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan	74, 75
F.7	Efforts and Achievements of Energy Efficiency and Use of Renewable Energy Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan	76
Water Aspect Aspek Air		
F.8	Water Usage Penggunaan Air	-
Aspects of Biodiversity Aspek Keanekaragaman Hayati		
F.9	Impacts from Operational Areas that are Near or Located in Conservation Areas or Have Biodiversity Dampak dari Wilayah Operasional yang Dekat atau Berada di Daerah Konservasi atau Memiliki Keanekaragaman Hayati	81

No.	Indicators Indikator	Page(s) Halaman
F.10	Biodiversity Conservation Efforts Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati	81
Emission Aspect Aspek Emisi		
F.11	Total and Intensity of Emissions Generated by Type Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya	74, 75
F.12	Efforts and Achievements of Emission Reduction Made Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan	74
Waste and Effluent Aspects Aspek Limbah dan Efluen		
F.13	Amount of Waste and Effluent Generated by Type Jumlah Limbah dan Efluen yang Dihasilkan Berdasarkan Jenis	77-78
F.14	Waste and Effluent Management Mechanism Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen	77-78
F.15	Occurring Spills (if any) Tumpahan yang Terjadi (jika ada)	N/A
Aspek Pengaduan Terkait Lingkungan Hidup Complaint Aspects Related to the Environment		
F.16	Number and Material of Environmental Complaints Received and Resolved Jumlah dan Materi Pengaduan Lingkungan Hidup yang Diterima dan Diselesaikan	74
Social Performance Kinerja Sosial		
F.17	Commitment to Provide Services on Equal Products and/or Services to Consumers Komitmen untuk Memberikan Layanan atas Produk dan/atau Jasa yang Setara kepada Konsumen	57
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	52
F.21	Decent and Safe Work Environment Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman	56-57
F.22	Employee Capability Training and Development Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai	52-54
Community Aspect Aspek Masyarakat		
F.23	Impact of Operations on Surrounding Communities Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar	81
F.24	Community Complaints Pengaduan Masyarakat	63

No.	Indicators Indikator	Page(s) Halaman
F.25	Corporate Social Responsibility (CSR) Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)	64
Responsibility for Sustainable Product/Service Development Tanggung Jawab Pengembangan Produk/Jasa Berkelanjutan		
F.26	Innovation and Development of Sustainable Financial Products/Services Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Keuangan Berkelanjutan	61
F.27	Products/Services That Have Been Evaluated for Safety for Customers Produk/Jasa yang Sudah Dievaluasi Keamanannya bagi Pelanggan	61
F.28	Product/Service Impact Dampak Produk/Jasa	64
F.29	Number of Product Recalls Jumlah Produk yang Ditarik Kembali	-
F.30	Customer Satisfaction Survey on Sustainable Financial Products and/or Services Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan/atau Jasa Keuangan Berkelanjutan	-
Others Lain-lain		
G.1	Written Verification from Independent Party (if any) Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada)	36
G.2	Feedback Sheet Lembar Umpan Balik	97
G.3	Responses to Feedback on the Previous Year's Sustainability Report 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 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	88

GRI Content Index

Indeks Isi GRI

Statement of use Pernyataan Penggunaan	PT Map Boga Adiperkasa Tbk has reported the information cited in this GRI content index for the period January 1 to December 31 2022 with reference to the GRI Standards. PT Map Boga Adiperkasa Tbk telah melaporkan informasi yang terdapat dalam indeks konten GRI ini untuk periode 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2022 dengan mengacu pada Standar GRI.
GRI 1 used GRI 1 yang digunakan	GRI 1: Foundation 2021 GRI 1: Fondasi 2021

GRI Standard Standar GRI	Indicators Indikator	Disclosure Pengungkapan	Location Lokasi
GRI 2: General Disclosures 2021 Pengungkapan Umum 2021	2-1	Organizational details Detail organisasi	18-22
	2-3	Reporting period, frequency and contact point Periode laporan, frekuensi, dan kontak	35-36
	2-5	External assurance Penjaminan eksternal	36
	2-6	Activities, value chain and other business relationships Kegiatan, rantai nilai, dan hubungan bisnis lainnya	21
	2-7	Employees Karyawan	49-50
	2-8	Workers who are not employees Pekerja yang bukan karyawan	49
	2-9	Governance structure and composition Struktur dan komposisi tata kelola	26-27
	2-11	Chair of the highest governance body Ketua badan tata kelola tertinggi	11, 27-30
	2-12	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts Peran pejabat tata kelola tertinggi dalam memantau dampak manajemen	11, 27-30
	2-13	Delegation of responsibility for managing impacts Delegasi tanggung jawab dalam mengelola dampak	26-27
	2-14	Role of the highest governance body in sustainability reporting Peran pejabat tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan	11, 26
	2-16	Communication of critical concerns Komunikasi terkait perhatian yang bersifat kritis	27-30
	2-17	Collective knowledge of the highest governance body Pengetahuan kolektif pejabat tata kelola tertinggi	27

GRI Standard Standar GRI	Indicators Indikator	Disclosure Pengungkapan	Location Lokasi
GRI 3: Material Topic 2021 Topik Material 2021	2-22	Statement on sustainable development strategy Pernyataan tentang strategi pembangunan berkelanjutan	11, 30-33
	2-25	Processes to remediate negative impacts Proses remediasi dampak negatif	27-30
	2-26	Mechanisms for seeking advice and raising concerns Mekanisme pemberian nasihat dan meningkatkan perhatian	27-30
	2-27	Compliance with laws and regulations Kepatuhan dalam undang-undang dan peraturan	74
	2-28	Membership associations Keanggotaan asosiasi	22
	2-29	Approach to stakeholder engagement Pendekatan pada pelibatan pemangku kepentingan	32-34
	3-1	Process to determine material topics Proses menentukan topik material	37
	3-2	List of material topics Daftar topik material	37
	3-3	Management of material topics Manajemen topik material	41, 42, 53, 60, 74, 77
GRI 201: Economic Performance 2016 Kinerja Ekonomi 2016	201-1	Direct economic value generated and distributed Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	42-242
	201-3	Defined benefit plan obligations and other retirement plans Kewajiban pada program imbalan pasti dan program pensiun lainnya	52
GRI 202: Market Presence 2016 Keberadaan pasar 2016	202-1	Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage Rasio standar upah karyawan entry-level berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum regional	52
GRI 204: Procurement Practice 2016 Praktik Pengadaan 2016	204-1	Proportion of spending on local suppliers Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal	43
GRI 207: Tax 2019 Pajak 2019	207-1	Approach to tax Pendekatan terhadap pajak	41-42
GRI 302: Energy 2016 Energi 2016	302-1	Energy consumption within the organization Konsumsi energi dalam organisasi	74-75
	302-3	Energy intensity Intensitas energi	75
GRI 306: Waste 2020 Limbah 2020	306-4	Waste diverted from disposal Limbah yang dialihkankan dari pembuangan akhir	77-78

GRI Standard Standar GRI	Indicators Indikator	Disclosure Pengungkapan	Location Lokasi
GRI 401: Employment 2016 Kepegawaian 2016	401-1	New employee hires and employee turnover Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan	51
	401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees Tunjangan yang diberikan kepada karyawan purnawaktu yang tidak diberikan kepada karyawan sementara atau paruh waktu	52
GRI 404: Training and Education 2016 Pelatihan dan Pendidikan 2016	404-1	Average hours of training per year per employee Rata-rata jam pelatihan pertahun per karyawan	52-54
	404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan	52-54
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016 Keanekaragaman dan Kesempatan Setara 2016	405-1	Diversity of governance bodies and employees Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan	49-51
GRI 406: Non-discrimination 2016 Anti diskriminasi 2016	406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan	47
GRI 408: Child Labor 2016 Pekerja Anak	408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden pekerja anak	47
GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016 Kerja Paksa atau Wajib Kerja	409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden kerja paksa atau wajib kerja	47
GRI 413: Local Communities 2016 Masyarakat Lokal 2018	413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs Operasi dengan keterlibatan masyarakat lokal, penilaian dampak, dan program pengembangan	64-70
GRI 416: Customer Health and Safety 2016 Kesehatan dan Keselamatan Kerja Pelanggan 2016	416-1	Assessment of the health and safety impacts of product and service categories Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kategori produk dan jasa	60
	416-2	Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services Insiden ketidakpatuhan sehubungan dengan dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa	60
GRI 418: Customer Privacy 2016 Privasi Pelanggan 2016	418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan	63

WORLD ECONOMIC FORUM COREMETRICS AND DISCLOSURES

IKHTISAR RISALAH METRIK INTI WEF DAN PENGUNGKAPANNYA

Pillar Pilar	Theme Tema	Sub-themes Sub-tema	Page Halaman
Principles of Governance Prinsip Tata Kelola	Governing purpose Tujuan Tata Kelola	Setting purpose Menetapkan tujuan	26
	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	37
	Ethical behaviour Perilaku Beretika	Anti-corruption Anti korupsi	
Protected ethics advice and reporting mechanisms Perlindungan pada masukan etika dan mekanisme pelaporan			62
Risk and opportunity oversight Tinjauan Risiko dan Peluang	Integrating risk and opportunity into business process Mengintegrasikan risiko dan peluang pada proses bisnis		27-30
	Planet Bumi	Climate change Perubahan Iklim	Greenhouse gas (GHG) emissions Emisi gas rumah kaca
		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	-

Pillar Pilar	Theme Tema	Sub-themes Sub-tema	Page Halaman
People Manusia	Dignity and equality Kehormatan dan Kesetaraan	Diversity and inclusion Keberagaman dan inklusi	49
		Pay equality Kesetaraan gaji	52
		Wage level Tingkat gaji	52
		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	56
	Skills for the future Keterampilan untuk Masa Depan	Training provided Memberikan pelatihan	52
Prosperity Kesejahteraan	Employment and wealth generation Pekerjaan dan Generasi yang Sejahtera	Absolute number and rate of employment Jumlah dan tingkat perputaran karyawan	52
		Economic contribution Kontribusi ekonomi	47
		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	-
	Community and social vitality Daya Tahan Masyarakat dan Sosial	Community investment Investasi pada masyarakat	Total tax paid Jumlah pembayaran pajak

Feedback Form Lembar Umpan Balik

Thank you for reading the PT Map Boga Adiperkasa Tbk 2022 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 2022. 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	<input type="radio"/> Agree / Setuju <input type="radio"/> Disagree / Tidak Setuju <input type="radio"/> 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	<input type="radio"/> Agree / Setuju <input type="radio"/> Disagree / Tidak Setuju <input type="radio"/> Not Sure / Tidak Tahu
3	The materials and data in this Sustainability Report is easy to understand Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini mudah dimengerti dan dipahami	<input type="radio"/> Agree / Setuju <input type="radio"/> Disagree / Tidak Setuju <input type="radio"/> Not Sure / Tidak Tahu
4	The materials and data in this Sustainability Report is quite complete: Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini sudah cukup lengkap:	<input type="radio"/> Agree / Setuju <input type="radio"/> Disagree / Tidak Setuju <input type="radio"/> Not Sure / Tidak Tahu
5	Are the designs, layouts, graphics and photos in this Sustainability Report good enough? Apakah desain, tata letak, grafis dan foto-foto dalam Laporan Keberlanjutan ini sudah bagus?	<input type="radio"/> Agree / Setuju <input type="radio"/> Disagree / Tidak Setuju <input type="radio"/> Not Sure / Tidak Tahu
6	What are the most useful information in this Sustainability Report? Informasi apa yang paling bermanfaat dari Laporan Keberlanjutan ini?	<input type="radio"/> Agree / Setuju <input type="radio"/> Disagree / Tidak Setuju <input type="radio"/> Not Sure / Tidak Tahu
7	What are the less useful information in this Sustainability Report? Informasi apa yang dinilai kurang bermanfaat dari Laporan Keberlanjutan ini? ----- -----	
8	What information is lacking in this Sustainability Report and needs to be added in the next Sustainability Report? Informasi apa yang dinilai masih kurang dari Laporan Keberlanjutan ini dan perlu ditambahkan pada Laporan Keberlanjutan mendatang? ----- -----	

Sender Identity

Identitas Pengirim

Nama | Name :

Email | Surel :

Phone | Telp :

Please send this feedback sheet to:

Mohon lembar umpan balik ini dikirimkan ke:

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

Telp: +62-21 574 6501

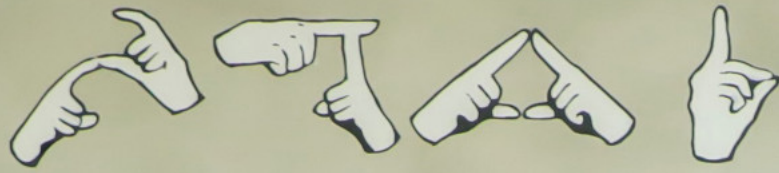
corporatesecretary@mbai.co.id

website: www.mbai.co.id

Identification according to stakeholder category:

Identifikasi menurut kategori pemangku kepentingan:

- Customer | Pelanggan
- Employee/Employee Organization
Pegawai/Organisasi Pegawai
- Shareholder | Penegang saham
- Government, Regulator, Legislative
Pemerintah, Regulator, Legislati
- Business Partner | Mitra kerja
- Mass Media | Media massa
- Community | Masyarakat
- Others, please specify| Lain-lain, sebutkan



2022

Sustainability Report
Laporan Keberlanjutan



MBA
PT. MAP BOGA ADIPERKASA TBK

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

Telp: +62-21 574 6501

corporatesecretary@mbai.co.id

website: www.mbai.co.id

