

2023 Sustainability Report
Laporan Keberlanjutan

MBA
PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK

SERVE & INSPIRE

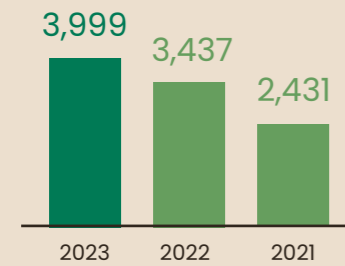


OVERVIEW OF SUSTAINABILITY PERFORMANCE

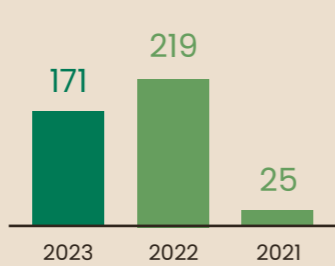
IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN

ECONOMIC ASPECT
ASPEK EKONOMI

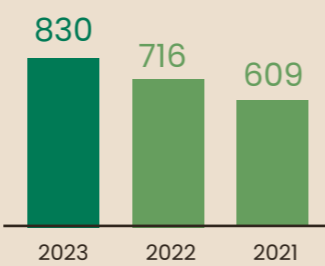
Net Revenues (Billion)
Pendapatan Bersih (Miliar)



Operating Profit (Billion)
Laba Usaha (Miliar)

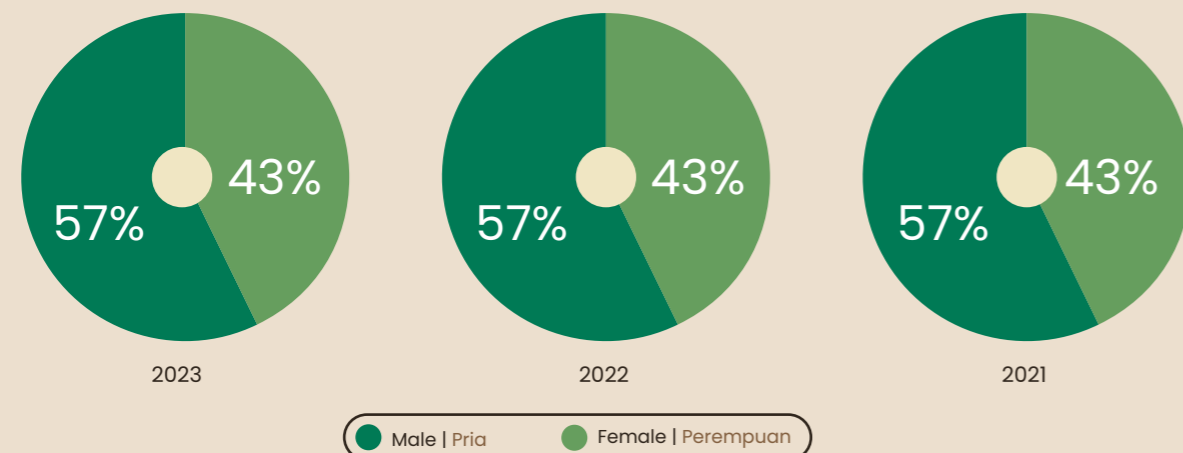


Total Stores
Jumlah Gerai

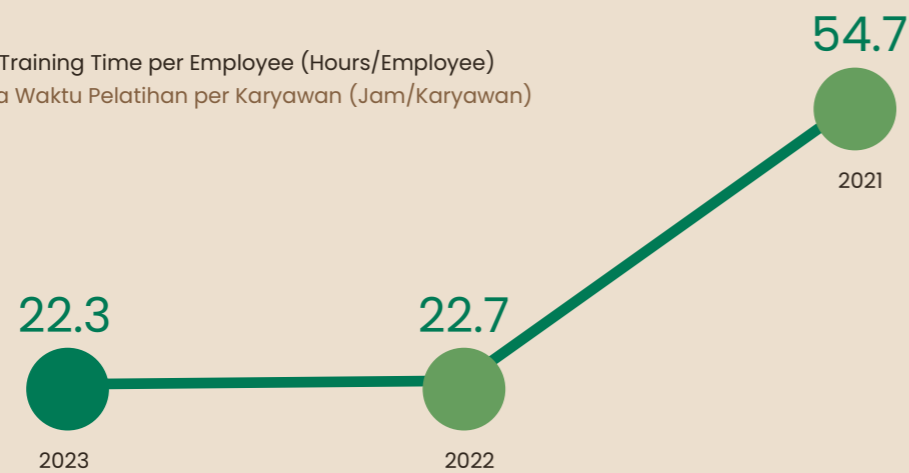


SOCIAL ASPECT
ASPEK SOSIAL

Percentage of Female Workers
Persentase Karyawan Perempuan



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



Volunteer Activity
Kegiatan Volunteer



6,733.5

Number of
volunteers hours
Jumlah waktu
volunteers

1,544

Number of
volunteers involved
Jumlah volunteers
yang terlibat

OVERVIEW OF SUSTAINABILITY PERFORMANCE

IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN



3,180

Food donation (Packets)
Donasi makanan (Paket)



10,311

Beverages donation (Packets)
Donasi minuman (Paket)



Book for the Future

10,000

Books donated to Yayasan Sahabat Anak and ISCO Foundation

Donasi buku untuk Yayasan Sahabat Anak dan Yayasan ISCO



The Learning Farm

120

Provided non-technical and soft skill training to 120 participants

Menyediakan pelatihan non-technical dan soft skill untuk 120 peserta



Starbucks Goes to School

448

448 MBA Employees conducted mini workshop for 1,500 vocational and high school students

448 Karyawan MBA melaksanakan mini workshop untuk 1.500 pelajar Sekolah Menengah Kejuruan



Supporting Jambore Sahabat Anak

>400

The Company supported Yayasan Sahabat Anak Event, participated by >400 children

Perusahaan mendukung kegiatan Yayasan Sahabat Anak, dengan jumlah peserta lebih dari 400 anak

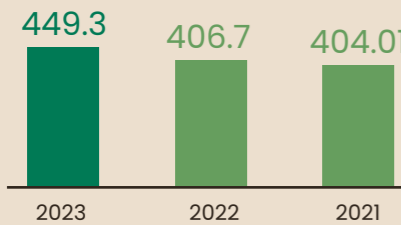
OVERVIEW OF SUSTAINABILITY PERFORMANCE

IKHTISAR KINERJA ASPEK KEBERLANJUTAN

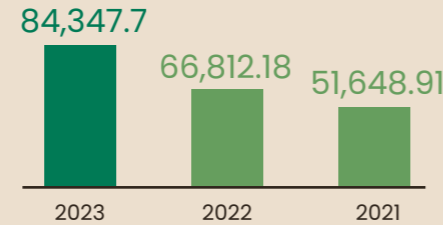
ENVIRONMENTAL ASPECT
ASPEK LINGKUNGAN

Electricity and Emissions
Listrik dan Emisi

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



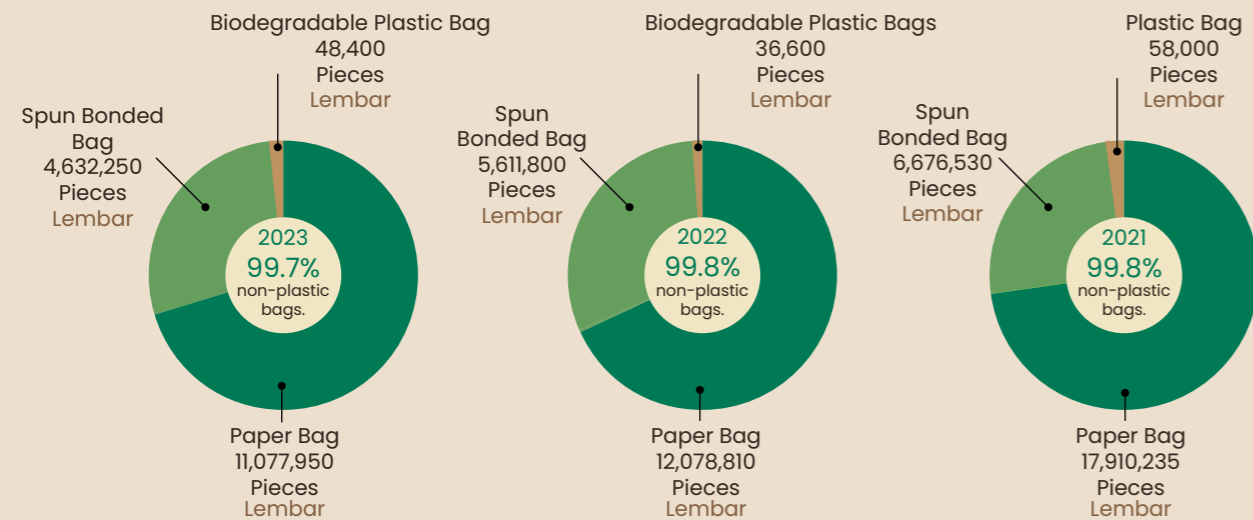
Total emissions (CO₂ Tons)
Jumlah emisi (Ton CO₂)



Note | Keterangan
The increasing total of emissions in 2023 is due to the opening of new stores and all outlets have been operating normally post-COVID-19 pandemic

Peningkatan jumlah emisi pada tahun 2023 diakibatkan oleh pembukaan gerai baru dan seluruh gerai telah beroperasi normal pascapandemi COVID-19

Single Use Plastic Reduction Initiatives
Inisiatif Pengurangan Plastik Sekali Pakai



Greener Nusantara Program
Program Greener Nusantara

Programs	2023	2022	2021
The use of paper straws in place of plastic straws* Penggunaan sedotan kertas untuk menggantikan sedotan plastik*	37,300,000	29,700,000	22,600,000
The use of wooden stirrer in place of plastic stirrer Penggunaan wooden stirrer untuk menggantikan plastic stirrer	381,000	184,000	125,000
The use of glass bottles in place of plastic bottles Penggunaan botol kaca untuk menggantikan botol plastik	1,400,000	1,300,000	730,000
The use of recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) glasses Penggunaan gelas recycled Polyethylene Terephthalate (rPET)	35,300,000	28,700,000	23,500,000
The use of tissues from recycle based material Penggunaan tisu dari recycle based material	75,400,000	63,100,000	37,500,000

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

48,000

MBA once again donated 48,000 Coffee Seedlings for farmers in Indragiri Village, Rancabali District, Bandung Regency on October 12, 2023.

MBA kembali menyumbangkan 48.000 Bibit Kopi untuk petani di Desa Indragiri, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung pada tanggal 12 Oktober 2023.



Construction of the 16th Aqua Tower at SDN Panundaan, Ciwidey, Bandung.

Pembangunan Menara Air ke 16 di SDN Panundaan, Ciwidey, Bandung.



Starbucks Adhyaksa - The first Starbucks store in Indonesia to receive the first Greener Store certification from Starbucks Global.

Starbucks Adhyaksa - Gerai Starbucks di Indonesia pertama yang mendapatkan sertifikasi Greener Store pertama dari Starbucks Global.

AWARDS AND APPRECIATION
PENGHARGAAN DAN APRESIASI

LPPOM MUI Halal Awards:



Starbucks - Longlife Achievement for Food Service & Beverage



Subway - Best Newcomer - Category Food Service

MESSAGE FROM THE BOARD OF DIRECTORS

PESAN DIREKSI

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



Anthony Cottan

President Director
Direktur Utama

Respected Stakeholders,

We are grateful for being able to overcome challenges throughout the year 2023. After the COVID-19 pandemic ended, economic activities and domestic spending in Indonesia began to recover and improve. However, the rising geopolitical tension in November has made several brands in Indonesia, impacted by boycotting. Despite that, PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) commitment to sustainability remain steadfast. MBA believes that sustainability principles are the key to building a better future.

Backed by our strong nine month performance, MBA was still able to achieve positive full year result in 2023. Net revenues grew by 16.4% to Rp3,999 billion from Rp3,473 billion, while operation income remained positive at Rp171 billion. EBITDA grew to Rp751.8 billion from Rp729.3 billion and net profit was recorded at Rp105 billion.

MBA expanded our stores roll out in new cities, such as Palangka Raya, Pematang Siantar, Batang, Sumedang, Padang, Gowa, and Dumai. At the beginning of 2023, MBA was offering its services in 42 cities across Indonesia. With this expansion, we have successfully entered 16 new cities, thus ending the year by being present in 58 cities. MBA is confident in the great potential these cities hold due to the increasing economic potential in Indonesia.

ACTIONS TO BUILD A SUSTAINABLE FUTURE

For us, a sustainable business approach is an ongoing process. Throughout its journey, MBA has always prioritized the integration of and good corporate governance (GCG), social, and environmental responsibility. This commitment is deeply ingrained in all personnel, from the highest echelons to all levels of the organization. The sustainable business approach is our commitment, manifested through various internal and external initiatives.

Pemangku Kepentingan yang Kami Hormati,

Kami bersyukur telah mampu melewati tantangan sepanjang tahun 2023. Setelah melewati pandemi COVID-19, aktivitas perekonomian dan belanja di Indonesia mulai pulih dan membaik. Akan tetapi, ketegangan geopolitik yang meningkat pada bulan November membuat beberapa *brand* di Indonesia, terkena boikot. Meskipun demikian, Komitmen PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan tetap konsisten. MBA percaya bahwa prinsip keberlanjutan adalah kunci untuk membangun masa depan yang lebih baik.

Didukung kinerja fundamental sembilan bulan yang kuat, MBA tetap mampu mencatat hasil positif untuk kinerja sepanjang tahun 2023. Pendapatan bersih bertumbuh sebesar 16,4% menjadi Rp3.999 miliar dari Rp3.473 miliar, sementara laba usaha tercatat Rp171 miliar. EBITDA tumbuh menjadi Rp751,8 miliar dari Rp729,3 miliar dan laba bersih tercatat Rp105 miliar.

MBA melaksanakan pembukaan gerai di kota-kota baru seperti Palangka Raya, Pematang Siantar, Batang, Sumedang, Padang, Gowa, dan Dumai. Pada awal tahun 2023, MBA hadir di 42 kota di Indonesia. Dengan ekspansi ini, kami berhasil menjangkau 16 kota baru, sehingga pada akhir tahun MBA hadir di 58 kota. Perusahaan yakin akan potensi yang dimiliki kota-kota tersebut, karena kondisi ekonomi di Indonesia juga semakin menguat.

AKSI UNTUK MEMBANGUN MASA DEPAN YANG BERKELANJUTAN

Bagi kami, bisnis yang berkelanjutan merupakan sebuah proses yang tidak ada hentinya. Dalam perjalanannya, MBA selalu mengedepankan integrasi aspek dan tata kelola perusahaan yang baik (GCG), sosial, dan lingkungan. Komitmen tersebut tertanam kuat dalam diri seluruh insan MBA, dari jajaran tertinggi hingga seluruh tingkatan organisasi. Bisnis yang berkelanjutan merupakan komitmen kami yang diwujudkan melalui berbagai inisiatif internal maupun eksternal.

The Company continued the implementation of the GCG by enhancing our dedication to transparent and responsible business conduct. The Company complies with all relevant rules and did not obtain any fine or litigation throughout the year. GCG implementation will foster accountability and trust among all stakeholders, enabling us to perform efficiently.

MBA is committed to implement good and fair labor practices, respect equality, and uphold human rights. The Company ensures compliance with all applicable labor regulations, including providing a safe, comfortable, and decent working environment for all employees. In addition, we provide employees with abundant training opportunities to improve their skills and achieve full potential. In 2023, the average training hours was 22.3 hours/employee.

MBA total employees was 8,164 employees by end 2023, which consisted of 57% males and 43% females. We ensured that all employees receive wages in accordance with regulatory requirements. Furthermore, we made sure that there were no underage employees and no forced labor in the Company's operational areas.

Throughout the year MBA implemented community development programs on an ongoing basis, which is consistent with our commitment to deliver a positive impact on the community. The programs include Starbucks Goes to School, Employee Volunteer Program, Starbucks Community Store, and the distribution of food and beverage packets. MBA collaborated with various foundations and institutions to implement the programs.

The Company has complied with environmental regulations. Moreover, MBA actively contributes to environmental sustainability within our capacity as a retail company. Some of our initiatives were reducing single use plastic usage,

Perusahaan melanjutkan penerapan GCG dengan meningkatkan dedikasi kami terhadap kegiatan bisnis yang transparan dan bertanggung jawab. Perusahaan mematuhi seluruh peraturan dan tidak menerima sanksi atau tuntutan hukum apa pun sepanjang tahun. Penerapan GCG akan menumbuhkan akuntabilitas dan kepercayaan dari seluruh pemangku kepentingan sehingga memungkinkan kami untuk bekerja secara efisien.

MBA berkomitmen untuk menerapkan praktik ketenagakerjaan yang baik, menjunjung tinggi kesetaraan dan Hak Asasi Manusia. Perusahaan memastikan kepatuhan terhadap peraturan ketenagakerjaan yang berlaku, termasuk dalam menyediakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan layak bagi seluruh karyawan. Selanjutnya, kami memberikan pelatihan berkualitas kepada karyawan kami untuk meningkatkan kompetensi dan mencapai potensi terbaiknya. Pada tahun 2023, rata-rata waktu pelatihan karyawan adalah 22,3 jam/karyawan.

Jumlah karyawan MBA pada akhir tahun 2023 adalah 8.164 orang, terdiri dari 57% pria dan 43% perempuan. Kami memastikan bahwa seluruh karyawan menerima remunerasi sesuai dengan ketentuan regulasi. Selain itu, kami juga memastikan tidak ada karyawan di bawah umur dan kegiatan kerja paksa pada seluruh ruang lingkup Perusahaan.

Sepanjang tahun, MBA telah melaksanakan inisiatif-inisiatif sosial secara konsisten. Beberapa program yang telah berjalan di antaranya Starbucks Goes to School, Employee Volunteer Program, Starbucks Community Store, serta pembagian paket makanan dan minuman. MBA melaksanakan kerja sama dengan berbagai yayasan dan lembaga lainnya untuk menjalankan program-program ini.

Perusahaan telah mematuhi peraturan lingkungan hidup. Tidak hanya itu, MBA juga secara aktif berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan hidup, sesuai dengan kapasitas kami sebagai perusahaan ritel. Beberapa inisiatif

providing plant-based menus, and partnering with responsible brand principals. We also donated 48,000 coffee seedlings to farmers in Indragiri Village, Rancabali Sub-district, Bandung Regency. In addition, this year we built one water tower at SDN Panundaan, Bandung to improve access to clean water. This is the 16th tower that we have built since the start of our partnership with Planet Water Foundation since 2011.

The Board of Directors express our gratitude to the Board of Commissioners for their advice and guidance. The Company also appreciates to all our employees for their hard work, dedication, and team spirit, as well as stakeholders who have supported the Company throughout this year. We believe that through implementing environment, social and government aspect across all business activities, the Company can create sustainable positive impacts in the long run.

yang kami jalankan antara lain mengurangi pemakaian plastik, menyediakan menu *plant-based*, dan bekerja sama dengan *brand principals* yang bertanggung jawab. Kami pun turut mendonasikan 48.000 bibit kopi kepada petani di Desa Indragiri, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Selain itu, kami membangun satu menara air di SDN Panundaan, Kabupaten Bandung untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap air bersih. Kami telah membangun 16 menara air sejak bermitra dengan Yayasan Planet Water sejak 2011.

Direksi mengucapkan terima kasih kepada Dewan Komisaris atas nasihat dan arahan yang senantiasa diberikan. Perusahaan juga menyampaikan penghargaan kepada seluruh karyawan atas kerja keras, dedikasi, dan semangat kebersamaannya serta para pemangku kepentingan yang telah mendukung Perusahaan sepanjang tahun ini. Melalui implementasi aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola dalam kegiatan bisnis, MBA akan mampu menciptakan dampak positif yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Sincerely Yours,
Hormat kami,



Anthony Cottan
President Director
Direktur Utama



COMPANY PROFILE
PROFIL PERUSAHAAN [2-1]

VISION AND MISSION VISI DAN MISI

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 *brand* 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 *brand-brand* makanan Indonesia hingga setara 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 Communities 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.

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) also embraces the L.O.V.E. culture as a complement to the PEOPLE culture of the MAP Group. The meaning of the L.O.V.E. culture is as follows:

- Listen - Listening means respecting each other, being 100% present, and caring for one another.
- be Open - Be open, honest, sincere, brave in giving and receiving criticism.
- Value - Have values to act according to words, provide the best contribution to work, lead by example, and guide other employees to achieve success.
- Exceed - Go beyond limitations to be the best.

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) juga memiliki budaya L.O.V.E. sebagai pelengkap dari budaya PEOPLE milik Grup MAP. 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.

Company Name
Nama Perusahaan
PT Map Boga Adiperkasa Tbk

Address of Head Office
Alamat Kantor Pusat
**Sahid Sudirman Center,
27th Floor Jl. Jend. Sudirman
Kav. 86 Jakarta, 10220**

Line of Business
Bidang Usaha
**Retail of Foods and Beverages
Ritel Makanan dan Minuman**

Telephone
Telepon
(+62-21) 8064 8567

Email
Surel
corporatesecretary@mbai.co.id

Date of Establishment
Tanggal Pendirian
January | Januari 7, 2013

Website
Situs Web
www.mbai.co.id

Ticker Code
Kode Saham
MAPB

Shareholders (as of December 31, 2023)
Pemegang Saham (per 31 Desember 2023)

- PT Mitra Adiperkasa Tbk 71.91%
- Public/Masyarakat 7.95%
- GA ROBUSTA F&B COMPANY PTE. LTD. 20.14%

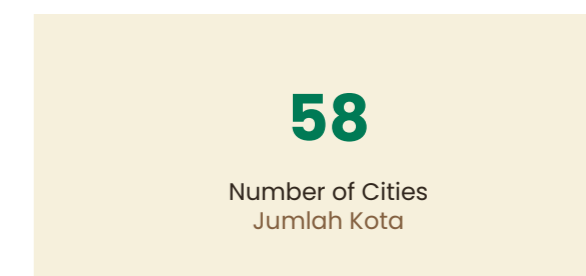
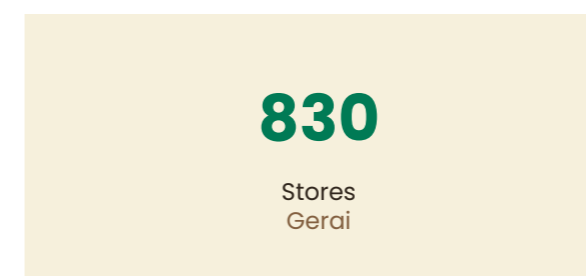


MBA is a retailer in the Food & Beverage (F&B) industry that has been established in Indonesia since 2013. Currently, the Company manages 830 stores spread across 58 cities in Indonesia. MBA has a portfolio that includes 8 iconic brands: Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, and Subway. [2-6]

MBA merupakan peritel dalam industri *Food & Beverage* (F&B) yang telah berdiri di Indonesia sejak tahun 2013. Saat ini, Perusahaan telah mengelola 830 gerai yang tersebar di 58 kota di Indonesia. MBA memiliki portofolio yang mencakup 8 *brand* ikonik yaitu Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, dan Subway. [2-6]



Operating Area Wilayah Operasional



MBA strives to play an active role in creating a better future by implementing sustainable practices, sustainable governance, and fulfilling social and environmental responsibilities. Through our stores, MBA is committed to conducting business operations responsibly, adhering to applicable norms and regulations, managing resources effectively, and providing positive impacts to all stakeholders and the environment.

MBA berharap mampu berperan aktif dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik dengan menerapkan praktik keberlanjutan, tata kelola keberlanjutan, dan menjalankan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Melalui keberadaan gerai kami, MBA berkomitmen untuk menjalankan operasi bisnis secara bertanggung jawab, mematuhi norma dan ketentuan yang berlaku, mengelola sumber daya secara efektif, dan memberikan dampak positif kepada seluruh pemangku kepentingan dan lingkungan hidup.

COMPANY PROFILE

PROFIL PERUSAHAAN

COMPANY SCALE
SKALA PERUSAHAAN

Item Uraian	2023	2022*	2021
Total Net Revenues (Billion) Jumlah Pendapatan Bersih (Miliar)	3,999	3,437	2,431
Total Assets (Billion) Jumlah Aset (Miliar)	3,245	2,558	2,226
Total Liabilities (Billion) Jumlah Liabilitas (Miliar)	1,558	1,406	1,211
Total Equity (Billion) Jumlah Ekuitas (Miliar)	1,687	1,152	1,015
Total Employees Jumlah Karyawan	8,164	7,681	5,837
Operational Area (Total Stores) Wilayah Operasional (Jumlah Gerai)	830	716	609
Total Brands Jumlah Brand	8	8	8

* Restatement for Consolidated Statement of Financial Position and Consolidated Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income
* Penyajian kembali untuk Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian dan Laporan Laba Rugi Dan Penghasilan Komprehensif Lain Konsolidasian

SIGNIFICANT COMPANY CHANGES
PERUBAHAN PERUSAHAAN YANG BERSIFAT SIGNIFIKAN

In 2023, several significant changes occurred, including:

- Increase in the number of company stores to 830 stores.

Pada tahun 2023 terdapat beberapa perubahan signifikan yang terjadi, antara lain:

- Penambahan jumlah gerai perusahaan mencapai 830 gerai.



ASSOCIATION MEMBERSHIPS
KEANGGOTAAN PADA ASOSIASI [2-28]

Through its parent company, PT Mitra Adiperkasa Tbk, MBA is a member of several associations, namely:

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

Melalui Perusahaan Induk yaitu PT Mitra Adiperkasa Tbk, MBA ikut bergabung dalam beberapa asosiasi yaitu:

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

EXTERNAL INITIATIVES
INISIATIF EKSTERNAL

As a commitment to supporting sustainability practices, MBA has actively participated in several external initiatives, both as a founder and as a member.

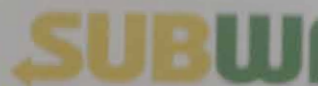
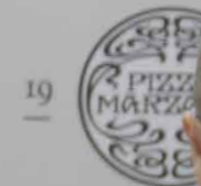
Sebagai bentuk komitmen Perusahaan dalam mendukung praktik dan inisiatif keberlanjutan, MBA telah berperan aktif dalam beberapa inisiatif eksternal, baik sebagai pendiri maupun anggota.

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 Anggota Dewan Pengarah
Indonesian Business Coalition for Women Empowerment	Founding Member Anggota Pendiri



RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM (RUPS) RUPS TAHUNAN & RUPS LUAR BIASA

JAKARTA, 17 MEI 2023

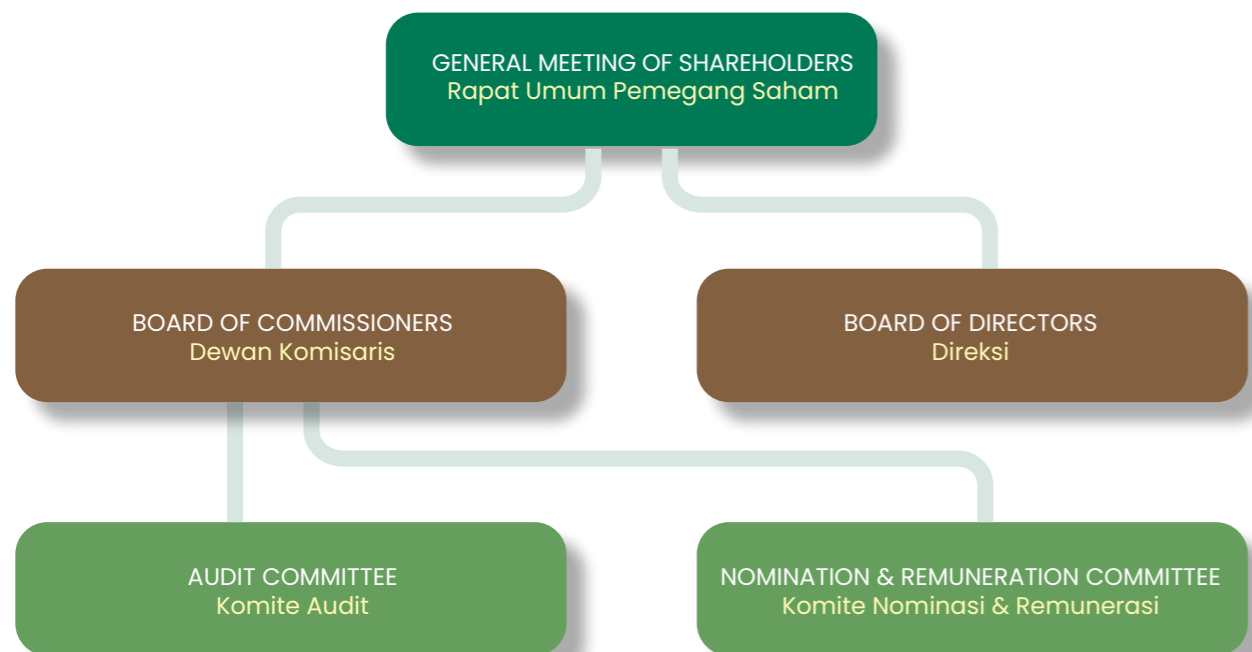


SUSTAINABILITY GOVERNANCE

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

MBA's sustainability governance is part of the practices of good corporate governance (GCG). The Company's corporate governance structure complies with Law No. 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies, which consists of the General Meeting of Shareholders (GMS), the Board of Directors, the Board of Commissioners, the Audit Committee, and the Nomination & Remuneration Committee. Detailed information about governance and the implementation of GCG can be accessed in the Annual Report 2023. [2-9]

Tata kelola keberlanjutan MBA merupakan bagian dari praktik tata kelola perusahaan yang baik atau *good corporate governance* (GCG). Struktur tata kelola perusahaan sesuai dengan Undang-Undang (UU) No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas yang terdiri atas Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi, dan Dewan Komisaris, Komite Audit dan Komite Nominasi & Remunerasi. Informasi lebih lengkap mengenai tata kelola dan implementasi GCG dapat diakses pada Laporan Tahunan 2023. [2-9]



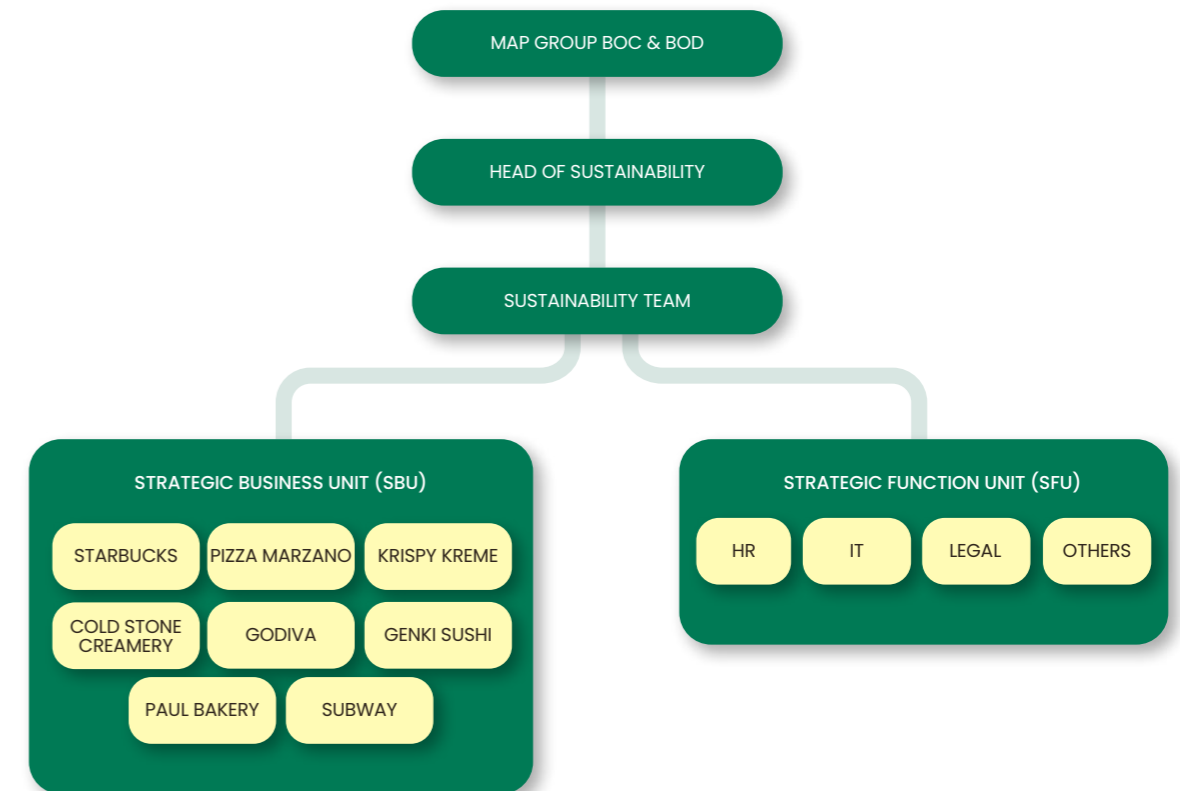
DELEGATION OF DUTIES AND RESPONSIBILITIES FOR SUSTAINABILITY MANAGEMENT

DELEGASI TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB PENGELOLAAN ASPEK KEBERLANJUTAN

Discussion and implementation of MBA sustainability practices are the responsibility of the Board of Commissioners and the Board of Directors, with the assistance of the Head of Sustainability. The Head of Sustainability plays a role in assisting the implementation of sustainable initiatives, overseeing sustainable practices, and preparing related reports to be presented to the Board of Commissioners and the Board of Directors. [2-12][2-13][2-14]

Pembahasan dan penerapan praktik-praktik keberlanjutan MBA merupakan tanggung jawab Dewan Komisaris dan Direksi yang akan dibantu oleh Head of Sustainability. Head of Sustainability berperan dalam membantu implementasi penerapan inisiatif keberlanjutan, mengawasi praktik keberlanjutan, dan menyusun laporan terkait untuk disampaikan kepada Dewan Komisaris dan Direksi. [2-12][2-13][2-14]

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



DEVELOPMENT OF SUSTAINABILITY-RELATED COMPETENCIES

PENGEMBANGAN KOMPETENSI TERKAIT KEBERLANJUTAN [2-17]

In 2023, the Head of Sustainability, who also serves as a member of the MBA Board of Directors, along with the team, participated in a series of training and socialization sessions organized by the National Plastic Action Plan, the Financial Services Authority, the Indonesia Stock Exchange, and the Indonesian Issuers Association. These training and socialization sessions are part of the Company's efforts to support the strengthening of understanding regarding ESG issues management and sustainable practices. Some of the training topics included:

- Socialization of Updates on waste reduction roadmap
- Socialization of new regulations
- Socialization of emissions reduction

Pada tahun 2023 Head of Sustainability yang merangkap sebagai Direksi MBA bersama tim telah mengikuti serangkaian pelatihan dan sosialisasi yang dilakukan oleh Nasional Plastic Action Plan, Otoritas Jasa Keuangan, Bursa Efek Indonesia, dan Asosiasi Emiten Indonesia. Rangkaian pelatihan dan sosialisasi tersebut merupakan langkah Perusahaan dalam mendukung penguatan pemahaman terhadap pengelolaan isu ESG dan praktik keberlanjutan. Beberapa topik pelatihan yang diikuti adalah sebagai berikut:

- Sosialisasi *update* tentang peta jalan pengurangan sampah
- Sosialisasi peraturan baru
- Sosialisasi yang berkaitan dengan upaya pengurangan emisi

SUSTAINABILITY RISK MANAGEMENT

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

In implementing sustainable practices, MBA has encountered several risks. Overall, MBA's risk management encompasses economic, environmental, and social aspects. Risk management is conducted to minimize negative impacts and maintain flexibility and smooth business operations. The following are the risks faced by the Company and their mitigation steps:

Saat mengimplementasikan praktik keberlanjutan, MBA telah berhadapan dengan sejumlah risiko. Secara keseluruhan, manajemen risiko yang diterapkan MBA telah mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pengelolaan risiko dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif serta menjaga fleksibilitas dan kelancaran operasi bisnis. Berikut adalah risiko yang dihadapi Perusahaan dan langkah mitigasinya:

Risk Type Jenis Risiko	Sustainability Aspect Affected 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 micro and macro-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 include 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, Social, and Geopolitical Risk Risiko Politik, Sosial, dan Geopolitik	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 <i>public liability</i>. Mengantisipasi terhentinya aktivitas usaha dengan menetapkan batas-batas saat terjadinya gangguan pada kegiatan usaha Perusahaan.

Risk Type Jenis Risiko	Sustainability Aspect Affected Aspek Keberlanjutan yang Terpengaruh	Mitigation Measures Mitigasi
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.
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	<ul style="list-style-type: none"> To conduct market feasibility studies before acquiring new brands or opening stores in new cities or malls. Melakukan studi kelayakan pasar sebelum mengakuisisi merek baru atau membuka gerai di kota-kota atau pusat perbelanjaan baru.
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 <i>customer service support</i> 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 <i>brand</i>, penyalur jasa atau barang, pihak ketiga, para 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 safeguard Company's assets, the Company has 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 to 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 supports the implementation of sustainable business practices that align with ESG aspects. Consistently managing ESG impacts is what we have been doing to achieve sustainability for future generations. MBA always considers the impact of the Company's operational activities on stakeholders and the environment. The foundation of implementing sustainable practices aligns with the Company's Vision, Mission, and Culture, supported by the implementation of a Code of Ethics. Overall, MBA's sustainability strategy includes:

- Compliance with all relevant regulations and standards, such as labour regulations, good corporate governance regulations, as well as specific regulations for restaurants, such as having an Statement of Environmental Management and Monitoring, Certificate of Standards, and Certificate of Compliance with the Food Safety Management System Standard.
- Having strict food safety SOPs to maintain customer health.
- Increasing customer access to our services.
- Providing inclusive job opportunities.

MBA mendukung penerapan praktik usaha berkelanjutan yang selaras dengan aspek ESG. Pengelolaan dampak ESG secara konsisten telah kami lakukan guna mewujudkan keberlanjutan bagi generasi yang akan datang. MBA senantiasa memperhatikan dampak kegiatan operasional Perusahaan terhadap para pemangku kepentingan dan lingkungan hidup. Landasan penerapan praktik keberlanjutan selaras dengan Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan yang turut didukung oleh penerapan kode etik. Secara keseluruhan, strategi keberlanjutan MBA meliputi:

- Memenuhi seluruh peraturan dan regulasi yang relevan, seperti peraturan ketenagakerjaan, peraturan tata kelola yang baik, serta peraturan spesifik untuk restoran, seperti memiliki SPPL, Sertifikat Standar, dan Sertifikat Pemenuhan Standar Sistem Manajemen Keamanan Pangan Olahan.
- Memiliki SOP keamanan pangan yang ketat untuk menjaga kesehatan pelanggan.
- Meningkatkan akses pelanggan kepada layanan kami.
- Membuka peluang kerja yang inklusif.

- Providing quality training to our employees so they can provide quality service to customers.
- Collaborating with responsible principal brands.
- Reducing the use of single-use plastics in packaging and utensils.
- Providing positive impacts to society.

- Memberikan pelatihan berkualitas kepada karyawan kami, agar mereka dapat memberikan pelayanan berkualitas kepada para pelanggan.
- Melakukan kerja sama dengan *brand principal* yang bertanggung jawab.
- Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai pada kemasan dan alat-alat makan.
- Memberikan dampak positif kepada masyarakat.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN [2-29]

In conducting its business operations, MBA focused both on profit and meeting our stakeholders' expectation, especially regarding ESG management practices. Our commitment to implement responsible business principles is in line with the Company's Code of Ethics. We ensure that all MBA employees comply to relevant rules and business practices and are able to act in accordance with the highest standards of integrity and transparency.

Dalam menjalankan operasi bisnisnya, MBA tidak hanya berfokus pada profit tetapi juga berupaya untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan, khususnya terkait praktik pengelolaan ESG. Komitmen kami terhadap penerapan prinsip-prinsip usaha yang bertanggung jawab dan sejalan dengan Kode Etik Perusahaan telah kami terapkan. Kami memastikan, seluruh karyawan MBA telah patuh terhadap aturan maupun praktik usaha yang wajar dan mampu bertindak sesuai dengan standar kewajaran yang mengacu pada standar tertinggi integritas dan transparansi.

The Code of Ethics is a reference for all employees, including the management in behaving, interacting, and acting in accordance with their rights and obligations to stakeholders, which includes providing service to customers. The main points of the Code of Ethics are as follows:

- Respecting cultures and equal job opportunities.
- Maintaining Company confidentiality.
- Upholding integrity.
- Implementing safety and health in the workplace.
- Implementing a commitment to environmental responsibility.
- Use of Company assets.

Kode Etik telah menjadi acuan bagi seluruh jajaran manajemen dan karyawan dalam berperilaku, berinteraksi, dan bertindak sesuai hak dan kewajibannya terhadap pemangku kepentingan, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pokok-pokok Kode Etik yang kami terapkan adalah sebagai berikut:

- Menghormati budaya dan peluang kerja yang setara.
- Menjaga kerahasiaan Perusahaan.
- Menjaga integritas.
- Menerapkan keselamatan dan kesehatan lingkungan kerja.
- Menerapkan komitmen tanggung jawab terhadap lingkungan.
- Penggunaan aset Perusahaan.

MBA pays close attention to the implementation of Human Rights (HR) in all operational activities. We ensure that our employment practices respect differences, diversity, freedom of expression, and equal opportunities. Not only internally, HR principles are also applied to all customers and stakeholders. MBA ensures that equal services are provided to all customers and stakeholders.

MBA sangat memperhatikan penerapan Hak Asasi Manusia (HAM) dalam setiap kegiatan operasional Perusahaan. Kami memastikan praktik ketenagakerjaan yang telah kami terapkan sudah menghormati perbedaan, keberagaman, kebebasan berpendapat, dan kesempatan yang setara. Bukan hanya pada internal Perusahaan, prinsip-prinsip HAM turut diterapkan kepada seluruh pelanggan dan para pemangku kepentingan. MBA memastikan telah memberikan pelayanan yang setara kepada seluruh pelanggan dan para pemangku kepentingan.



BUILDING A CULTURE OF SUSTAINABILITY WITHIN THE COMPANY
MEMBANGUN BUDAYA KEBERLANJUTAN DI INTERNAL PERUSAHAAN

MBA acknowledges that the support and involvement of stakeholders greatly influence the Company's development. Therefore, we are committed to establish and maintain good relationships with the stakeholders. We strive to accommodate their needs and expectations. Stakeholder engagement has been carried out through activities such as General Meetings of Shareholders (GMS), dialogues with employees, various social activities, customer service channels, social media, direct communication, and other approaches.

MBA menyadari dukungan dan keterlibatan para pemangku kepentingan sangat mempengaruhi perkembangan Perusahaan. Dengan demikian, kami berkomitmen untuk menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Kami berusaha untuk mengakomodir kebutuhan dan harapan mereka. Pelibatan pemangku kepentingan telah terlaksana dalam kegiatan RUPS, dialog bersama karyawan, kegiatan sosial masyarakat, pengumpulan masukan melalui layanan pelanggan, media sosial, maupun komunikasi langsung di lapangan, serta pendekatan lainnya.

Stakeholder Pemangku Kepentingan	Relationship with the Company Hubungan dengan Perusahaan	Approach Method & Frequency Metode Pendekatan dan Frekuensi	Isu Signifikan dan Perhatian Significanat Issues and Concerns
Investors and Shareholders Investor dan Pemegang Saham	The highest level in the governance structure and expect benefits from their investments. Bagian tertinggi dalam struktur tata kelola dan pihak yang berkepentingan mendapatkan hasil dari investasinya.	<ul style="list-style-type: none"> Organizing GMS, at least once a year. Publishing annual report, once a year. Publishing sustainability report, once a year. Publishing financial statements, 4 times a year. Conducting Public Expose, once a year. Mengadakan RUPS, Minimal 1x setahun. Menerbitkan laporan tahunan, 1x setahun. Menerbitkan laporan keberlanjutan, 1x setahun. Menerbitkan laporan keuangan, 4x setahun. Melaksanakan Paparan Publik, 1x 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).
Customers and Consumers Pelanggan dan Konsumen	Important drivers for business development. Penunjang 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 offers and loyalty program . Interaction with customers on an ongoing basis. Menyediakan <i>customer service center</i>. Interaksi melalui karyawan di gerai kami. Interaksi melalui <i>website</i> dan sosial media. Menyediakan diskon dan <i>loyalty program</i>. Interaksi dengan pelanggan dilakukan secara terus menerus. 	<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. 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 participates in national development. Perusahaan menaati setiap ketentuan yang dikeluarkan pemerintah/regulator dan berpartisipasi dalam pembangunan bangsa.	<ul style="list-style-type: none"> Compliance with regulations. 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. 	<ul style="list-style-type: none"> Compliance and fulfillment of obligations as per applicable regulations. Kepatuhan dan pemenuhan kewajiban sesuai regulasi yang berlaku.

SUSTAINABILITY GOVERNANCE

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

Stakeholder Pemangku Kepentingan	Relationship with the Company Hubungan dengan Perusahaan	Approach Method & Frequency Metode Pendekatan dan Frekuensi	Isu Signifikan dan Perhatian Signifikan Issues and Concerns
Employees Karyawan	Company assets that must be managed for business continuity. Aset Perusahaan yang harus dikelola demi keberlanjutan usaha.	<ul style="list-style-type: none"> Renewal of company regulation every 2 (two) years. Employee development discussion, at least once a year. Online appraisal system, at least once a year. Whistleblowing system, as needed. Facilitate informal employee meetings (Staff Day, Sports Club, etc.), at least once a year. Pembaharuan Peraturan Perusahaan setiap 2 (dua) tahun sekali. Diskusi pengembangan karyawan, minimal 1x (satu kali) setahun. Online appraisal system, minimal 1x (satu kali) setahun. Whistleblowing system, sesuai kebutuhan. Memfasilitasi pertemuan informal karyawan (Staff Day, Klub olahraga, dan lain-lain), minimum 1x (satu kali) setahun. 	<ul style="list-style-type: none"> Employment Practices Employee welfare Occupational Health and Safety (OHS) Training and career development Praktik Ketenagakerjaan. Kesejahteraan karyawan. Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3). Pelatihan dan pengembangan karir.
Suppliers Pemasok	Important towards business continuity. Penting dalam mendukung kelancaran usaha.	Organize coordination meetings based on request. Rapat koordinasi sesuai kebutuhan.	Transparency of tenders and contracts. Transparansi tender dan kontrak kerja.
Brand Principal Pemilik Brand	Important towards business continuity. Penting dalam mendukung kelancaran usaha.	Organize coordination meetings 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 existence 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, once a year. Conducting social activities based on request. Menerbitkan laporan keberlanjutan, 1x (satu kali) 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 towards business continuity. Penting dalam mendukung kelancaran usaha.	Organize coordination meetings 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	A means for disseminating information, publication/ disclosure. Sebagai sarana komunikasi, publikasi/ keterbukaan informasi.	Sending press releases to the media for each Corporate Action based on request. Mengirimkan siaran pers kepada media untuk setiap aksi korporat sesuai kebutuhan.	Information disclosure. Keterbukaan informasi.

SUSTAINABILITY REPORT PROFILE

PROFIL LAPORAN KEBERLANJUTAN [2-3]

Serve & Inspire

The Company continues to expand its services, not only to its loyal customers but also to the wider community. MBA not only provides quality services to its customers, but also becomes a partner that cares and supports the growth of the community. MBA's support for community growth is evidenced by building sustainable relationships and making a positive impact on the communities around us. Through innovation and service excellence, MBA hopes to better connect with customers while creating a positive influence and shaping a better future for all stakeholders involved.

Perusahaan senantiasa memperluas jangkauan layanannya, tidak hanya bagi pelanggan setia tetapi juga merangkul masyarakat yang lebih luas. MBA tidak hanya memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggannya, tetap juga menjadi mitra yang peduli dan mendukung pertumbuhan masyarakat. Dukungan MBA dalam pertumbuhan masyarakat dibuktikan dengan membangun hubungan yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif pada komunitas di sekitar kami. Melalui inovasi dan keunggulan pelayanan, MBA berharap dapat lebih terhubung dengan pelanggan sembari menciptakan pengaruh positif dan membentuk masa depan yang lebih baik bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat.



SUSTAINABILITY REPORT OVERVIEW

TINJAUAN LAPORAN KEBERLANJUTAN

This Sustainability Report contains information on the management of environmental, social, and governance (ESG) aspects as well as economic performance during 2023. This report is a continuation of the previous Sustainability Report published on May 2, 2023, and is prepared with reference to Financial Services Authority Regulation No. 51/POJK.03/2017 and OJK Circular No. 16/SEOJK.04/2021. We also refer to global guidelines and standards in ESG performance disclosure, namely the World Economic Forum (WEF) and the Global Reporting Initiative (GRI).

The data included in this report is from the consolidation of all stores, unless stated otherwise. The reporting period covers one year, from January 1 to December 31, 2023. There is restated information in this report, namely the statement of Financial Position and Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income. This aims to improve the information from the previous report. [2-4]

The sustainability report have not been assured by any third parties. However, we have ensured compliance with the principles of accuracy, balance, comparability, completeness, sustainability context, timeliness, and verification; all information has been validated by the management. Furthermore, the Board of Commissioners and the Board of Directors are involved in the supervision and preparation of this Sustainability Report. The financial data presented are consolidated results that have been audited by a Public Accountant. [2-5]

The Company also included a feedback sheet at the end of last year's Sustainability Report, for use by stakeholders to provide suggestions or feedback. However, no feedback sheets were returned to the Company throughout 2023.

Laporan Keberlanjutan ini memuat informasi mengenai pengelolaan aspek *environment, social and governance* (ESG) serta kinerja ekonomi keberlanjutan MBA sepanjang tahun 2023. Laporan ini merupakan kelanjutan dari Laporan Keberlanjutan tahun sebelumnya yang diterbitkan pada 2 Mei 2023. 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. Kami turut merujuk pada pedoman dan standar global dalam pengungkapan kinerja ESG yaitu World Economic Forum (WEF) dan Global Reporting Initiative (GRI).

Informasi data yang dimuat dalam laporan ini berasal dari konsolidasi seluruh gerai, kecuali dinyatakan sebaliknya. Periode pelaporan mencakup satu tahun, yaitu mulai dari 1 Januari hingga 31 Desember 2023. Terdapat informasi yang disajikan kembali dalam laporan ini yaitu Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian dan Laporan Laba Rugi Dan Penghasilan Komprehensif Lain Konsolidasian. Hal ini bertujuan untuk melakukan perbaikan informasi dari laporan sebelumnya. [2-4]

Pada periode pelaporan ini, MBA belum melakukan penjaminan (*assurance*) pihak eksternal atas laporan ini. Namun demikian, kami telah memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip akurasi, keseimbangan, komparabilitas, kelengkapan, konteks keberlanjutan, ketepatan waktu, dan verifikasi, seluruh informasi telah divalidasi oleh manajemen. Lebih lanjut, Dewan Komisaris dan Direksi turut terlibat dalam pengawasan dan penyusunan Laporan Keberlanjutan ini. Data keuangan dalam laporan ini merupakan hasil konsolidasi yang telah diaudit oleh Akuntan Publik. [2-5]

Perusahaan juga menyiapkan lembar umpan balik pada akhir laporan keberlanjutan tahun lalu, yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan yang ingin memberikan saran/masukan terhadap Laporan Tahunan Perusahaan. Tidak ada lembar umpan balik yang dikirimkan kembali kepada Perusahaan sepanjang tahun 2023.



REPORT-RELATED CONTACT

KONTAK LAPORAN

➔ **Corporate Secretary**
Sekretaris Perusahaan

27th Floor, Sahid Sudirman Center,
Jl. Jend. Sudirman Kav. 86,
Jakarta 10220, Indonesia.
Email | Surel: corporatesecretary@mbai.co.id
Phone | Telepon: +62-21-8064 8567

MATERIAL TOPICS

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

The material topics included in this report are determined based on the results of identifying the needs and concerns of stakeholders, particularly on topics related to ESG aspects and significant issues faced by the Company. The process of determining material topic priorities also considers the context of the food and beverage retail business, global issue trends, challenges, and expectations for the future.

Topik material yang dimuat dalam laporan ini diperoleh berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan perhatian dari para pemangku kepentingan, khususnya pada topik yang berkaitan dengan aspek ESG dan isu-isu signifikan yang dihadapi Perusahaan. Proses penentuan prioritas topik material juga mempertimbangkan konteks bisnis ritel makanan dan minuman, tren isu global, tantangan, dan harapan untuk masa depan.

List of Material Topics

Daftar Topik Material

Material Topic Topik Material	Significant Issues Isu Penting
1 Sustainable Supply Chain Rantai Pasok Berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> Fulfillment of quality and certified raw material supply ESG aspect 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 Pengendalian mutu yang ketat
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 keterampilan karyawan
4 Social and Community Affairs Sosial dan Kemasyarakatan	Contributing towards society Kontribusi terhadap kemajuan sosial masyarakat sekitar
5 Energy Energi	<ul style="list-style-type: none"> Energy consumption Efforts to reduce energy consumption Konsumsi energi Upaya pengurangan konsumsi energi
6 Waste Management Pengelolaan Limbah	<ul style="list-style-type: none"> Waste reduction efforts Waste management Upaya pengurangan limbah Pengelolaan limbah

ECONOMIC PERFORMANCE

KINERJA EKONOMI



Gross Profit Margin Increased by 60 bps
Gross Profit Margin meningkat sebesar 60 bps

68.4% to 69.0%

Net revenues increased by
Pendapatan meningkat sebesar

16.4%

Net Profit
Laba Bersih

Rp105
billion
miliar



SUSTAINABLE BUSINESS USAHA YANG BERKELANJUTAN

MBA's effort to maintain business sustainability and continue to have a positive impact on stakeholders is to produce the best economic performance. Furthermore, MBA is committed to generating financial returns that deliver a positive impact on society and the environment, in line with the triple bottom line principle (profit, people, planet). This commitment is reflected in the distribution of incentives to employees, dividends to shareholders, support to the community through various social programs, and actively contributing to national development efforts through tax payments to the government.

Upaya MBA dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan terus memberikan dampak positif bagi pemangku kepentingan adalah dengan menghasilkan kinerja ekonomi yang terbaik. Lebih lanjut, MBA berkomitmen untuk menghasilkan keuntungan finansial yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan serta sesuai dengan prinsip *triple bottom line* (*profit, people, planet*). Wujud komitmen tersebut tercermin dalam distribusi insentif kepada karyawan, dividen untuk para pemegang saham, dukungan kepada masyarakat melalui berbagai program sosial, dan turut berkontribusi aktif dalam upaya pembangunan nasional melalui pembayaran pajak kepada pemerintah.

ECONOMIC PERFORMANCE PENCAPAIAN KINERJA EKONOMI

As a company operating in the café and restaurant retail sector, MBA ensures that it provides comfortable spaces for customers and enables them to enhance and enjoy their quality of life. Additionally, we pay attention to the quality of the food and beverage brands we handle. We also innovate to make the brands we handle more appealing, healthier, and able to encourage customers to adopt environmentally friendly practices.

Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam ritel kafe dan restoran, MBA memastikan telah menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan dan mampu memberikan ruang bagi pelanggan untuk mendorong dan menikmati kualitas hidup mereka. Tidak hanya itu, kami juga memperhatikan kualitas *brand* makanan dan minuman yang kami tangani. Kami turut melakukan inovasi untuk membuat *brand* yang kami tangani menjadi lebih menarik, sehat, dan dapat mengajak pelanggan untuk turut menerapkan praktik ramah lingkungan.

This year, MBA also expanded its reach to consumers by opening in new cities, such as Palangka Raya, Pematang Siantar, Batang, Sumedang, Padang, Gowa, and Dumai. By the beginning of 2023, MBA will be present in 42 cities in Indonesia, and by the end of the year, MBA will be present in 58 cities. These new city outlets will take time to generate positive results for the Company, but MBA is confident in the potential of these new cities and the potential for economic development in Indonesia.

Pada tahun ini, MBA juga memperluas jangkauan kepada konsumen melalui pembukaan di kota-kota baru, seperti Palangka Raya, Pematang Siantar, Batang, Sumedang, Padang, Gowa, dan Dumai. Pada awal tahun 2023, MBA hadir di 42 kota di Indonesia, dan pada akhir tahun, MBA hadir di 58 kota. Gerai-gerai di kota baru ini tentunya membutuhkan waktu yang cukup untuk dapat memberikan hasil yang positif terhadap Perusahaan, namun MBA yakin akan potensi di Kota-kota baru ini dan potensi perkembangan ekonomi di negara Indonesia.

The end of the pandemic has also increased community activities. Many community entertainment activities such as concerts of foreign artists were held in Indonesia. MBA organizes mobile services to be present at concerts and other events.

Berakhirnya pandemi juga meningkatkan aktifitas masyarakat. Banyak aktifitas hiburan masyarakat seperti konser artis mancanegara yang dilaksanakan di Indonesia. MBA mengadakan *mobile service* agar bisa turut hadir pada acara konser ataupun acara-acara lainnya.

We also collaborate with various parties, to bring dancing menus or merchandise to our customers, such as the partnership between Starbucks with Blackpink and Disney. The heightened geopolitical tensions in the fourth quarter exposed some products to boycotts. This affected our economic performance.

Kami juga berkolaborasi dengan berbagai pihak, untuk menghadirkan menu atau *merchandise* yang menari untuk pelanggan kami, seperti kemitraan antara Starbucks dengan Blackpink dan Disney. Ketegangan geopolitik yang meningkat pada kuartal keempat membuat beberapa produk, terkena boikot. Hal ini mempengaruhi kinerja ekonomi kami.

During 2023, MBA maintained partnerships with leading brands in the food and beverage industry, namely Starbucks, Subway, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Genki Sushi, Paul, Pizza Marzano, and Godiva.

Selama tahun 2023, MBA telah menjalin kemitraan dengan *brand* ternama di industri makanan dan minuman, yakni Starbucks, Subway, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Genki Sushi, Paul, Pizza Marzano, dan Godiva.

One of the Company's strategies to deliver quality service and an exceptional shopping experience to customers at our stores is to provide quality training to employees.

Salah satu strategi Perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas dan memberikan pengalaman berbelanja yang mengesankan kepada para pelanggan di gerai-gerai kami adalah dengan memberikan pelatihan berkualitas kepada karyawan.

Throughout 2023, MBA managed to record a positive financial performance, as follows:

Sepanjang tahun 2023, MBA berhasil mencatatkan kinerja keuangan yang positif, yakni:

Economic Performance 2023 (Rp billion) Kinerja Ekonomi 2023 (Rp miliar)

Description Uraian	2023	2022*	2021
Net Revenues Pendapatan Bersih	3,999	3,437	2,431
Gross Profit Laba Kotor	2,760	2,352	1,640
Operating Income Laba Usaha	171	219	25
EBITDA	751	729	547
Net Income (loss) Laba (Rugi) Bersih	105	135	(13)

* Restatement for consolidated statement of Financial Position and Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income

* Penyajian kembali untuk Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian dan Laporan Laba Rugi Dan Penghasilan Komprehensif Lain Konsolidasian

ECONOMIC BENEFITS PROVIDED TO STAKEHOLDERS

MANFAAT EKONOMI YANG DIBERIKAN KEPADA PEMANGKU KEPENTINGAN

During 2023, the MBA has delivered the following economic impacts to stakeholders:

Selama 2023, MBA telah memberikan dampak ekonomi kepada pemangku kepentingan sebagai berikut:

Economic Benefits Provided to Stakeholders (Rp million)

Manfaat Ekonomi yang Diberikan Kepada Pemangku Kepentingan (Rp juta) [201-1][207-1]

Description Uraian	2023	2022	2021
A. Generated Economic Values Nilai Ekonomi yang Dihasilkan			
Revenues Pendapatan	3,999,453	3,437,108	2,431,383
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	2,914,637	2,418,885	1,836,253
Cash Paid to Employees Pembayaran Kas kepada Karyawan	732,221	604,654	438,300
Income Tax Paid Pembayaran Pajak Penghasilan	39,512	9,228	10,175
Income Tax Restitution Received Penerimaan Restitusi Pajak Penghasilan	8,536	32,580	924

RESPONSIBLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

MANAJEMEN SUPPLY CHAIN YANG BERTANGGUNG JAWAB

In order to maintain smooth operations, MBA implements supply chain management that not only focuses on the fulfillment of raw materials, but also includes sustainability practices. [3-3]

Dalam rangka menjaga kelancaran operasional, MBA menerapkan manajemen rantai pasokan (*supply chain*) yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan bahan baku, melainkan juga mencakup praktik keberlanjutan. [3-3]

An effective supply chain is responsible for providing the goods and services required by the Company. The goods supplied include raw materials for food and beverages, packaging, some finished products, and merchandise. Additionally, there are services that we obtain from the supply chain including consulting, auditing, cleanliness, and logistics. In implementing supply chain management, we ensure equal

Rantai pasokan bertanggung jawab dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh Perusahaan. Barang-barang yang disuplai meliputi bahan baku untuk makanan dan minuman, kemasan, beberapa produk jadi, dan *merchandise*. Selain itu, terdapat jasa yang kami dapat dari rantai pasokan di antaranya konsultan, audit, kebersihan, dan logistik. Dalam menerapkan manajemen rantai pasok, kami memastikan telah memberikan

opportunities for all suppliers by complying with quality standards, price criteria, safety aspects, and delivery or job completion times.

kesempatan yang setara kepada seluruh pemasok dengan memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas, kriteria harga, aspek keamanan, dan waktu pengiriman atau penyelesaian pekerjaan.

In line with MBA's commitment to serve high quality food and beverage products to customers, the Company procure raw materials according to our strict standards. Customer safety and security are a priority for MBA.

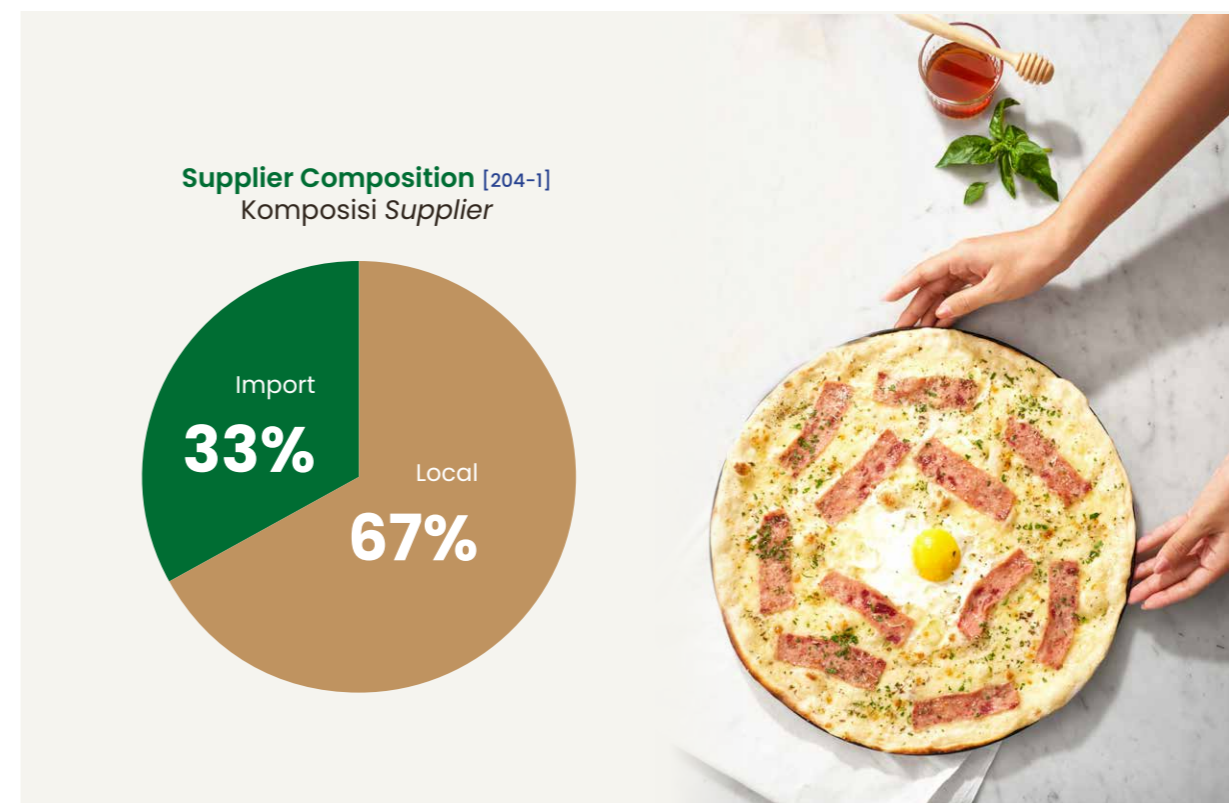
Sesuai dengan komitmen MBA untuk menyajikan produk makanan dan minuman berkualitas tinggi kepada para pelanggan, kami telah memastikan kualitas bahan baku sudah sesuai standar. Faktor keamanan dan keselamatan pelanggan merupakan prioritas bagi MBA.

The Company require all raw material and processed food suppliers to have two certifications:

Perusahaan mewajibkan seluruh pemasok bahan baku atau makanan jadi untuk memiliki dua sertifikasi, yakni:

- 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.

- 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.



SOCIAL PERFORMANCE

KINERJA SOSIAL



Average Training Hours
Rata-rata Waktu Pelatihan

22.3

Percentage of Female Workers
Persentase Karyawan Perempuan

43%

Total Voluntary Hours
Jumlah Waktu Kerelawanan

6,733.5

hours
jam



EMPLOYMENT ASPECTS

KEPEGAWAIAN

We are aware that employees play a crucial role in the Company's sustainability, therefore MBA is committed to conduct a responsible business practices that prioritize the welfare of all employees. As part of this commitment, MBA has implemented sustainability principles in managing human resources.

On the other hand, MBA is also committed in providing positive impacts its employees, either directly or indirectly. We strive to maintain good working relationships and consistently comply with the applicable labor regulations. Implementing fair management supported by a conducive job environment is important. Through these efforts, MBA hopes to maintain employee welfare and increase employee retention.

Currently, we manage 830 stores spread across 58 cities in Indonesia. MBA requires adequate human capital, to manage our stores. During 2023, MBA contributed to reducing unemployment rates and driving economic growth by providing job to 8,164 employees. We prioritize the recruitment of community near our stores, for several position.

EMPLOYEE DIVERSITY

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

MBA believes that diversity can foster creativity, innovation, and unique ways of thinking that can benefit the Company. The company strives to create an inclusive work environment, where all gender, religions, ethnicities, races, ages, and educational backgrounds are appreciated.

Kami menyadari karyawan memiliki peran krusial dalam keberlangsungan operasional Perusahaan, sehingga MBA berkomitmen untuk menjalankan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan memprioritaskan kesejahteraan seluruh karyawan. Sebagai bentuk implementasi dari komitmen tersebut, MBA telah menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam mengelola kepegawaian.

Di sisi lain, MBA juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif secara langsung maupun tidak langsung kepada seluruh karyawannya. Kami berusaha untuk terus menjaga hubungan kerja yang baik dan senantiasa mematuhi ketentuan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku. Salah satunya dengan melaksanakan manajemen yang adil dan didukung oleh lingkungan kerja yang kondusif. Melalui upaya tersebut diharapkan MBA mampu menjaga kesejahteraan karyawan dan meningkatkan retensi karyawan.

Saat ini, kami telah mengelola 830 gerai di 58 kota di Indonesia. Seiring dengan perkembangan bisnis kami, MBA membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai, untuk mengoperasikan gerai kami. Sepanjang tahun 2023, MBA telah berkontribusi dalam menurunkan tingkat pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mempekerjakan 8.164 karyawan. Untuk posisi tertentu, kami mengutamakan penyerapan tenaga kerja dari komunitas di sekitar gerai kami.

MBA meyakini keberagaman mampu menciptakan kreativitas, inovasi, dan cara pikir unik yang dapat bermanfaat bagi Perusahaan. Perusahaan berupaya, untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, di mana setiap gender, latar belakang, agama, suku, ras, usia, dan jenjang pendidikan dihargai.

Number of Employees by Employment Status and Gender

Jumlah Karyawan Berdasarkan Status Kepegawaian dan Gender

Item Keterangan	Gender	2023		2022		2021	
		Total Jumlah	%	Total Jumlah	%	Total Jumlah	%
Permanent Employees Karyawan Permanen	Male Pria	1,762	58	1,578	57	1,272	55
	Female Perempuan	1,297	42	1,169	43	1,024	45
	Total Jumlah	3,059	100	2,747	100	2,296	100
Non-Permanent Employees Karyawan Non-Permanen	Male Pria	2,901	57	2,788	57	2,032	57
	Female Perempuan	2,204	43	2,146	43	1,509	43
	Total Jumlah	5,105	100	4,934	100	3,541	100
Total Employees Jumlah Karyawan		8,164		7,681		5,837	

Number of Employees by Age

Jumlah Karyawan Berdasarkan Gender dan Jabatan

Age Usia	2023			2022			2021		
	Male Pria	Female Perempuan	Total Jumlah	Male Pria	Female Perempuan	Total Jumlah	Male Pria	Female Perempuan	Total Jumlah
<21	342	389	731	379	436	815	199	212	411
21 – 30	3,652	2,718	6,370	3,401	2,548	5,951	2,614	2,023	4,637
31 – 40	585	342	927	514	289	803	428	265	693
41 – 50	76	48	124	65	38	103	59	29	88
51 – 56	4	3	7	3	3	6	2	3	5
>56	4	1	5	2	1	3	2	1	3
Total Jumlah	4,663	3,501	8,164	4,366	3,315	7,681	3,304	2,533	5,837

Number of Employees by Education Level

Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Education Level Jenjang Pendidikan	2023	2022	2021
Elementary, Junior High or Senior High SD, SMP, atau SMA	7,064	6,592	4,714
Diploma	391	421	498
Undergraduate Sarjana	697	650	604
Postgraduate Pascasarjana	12	18	22
Total Jumlah	8,164	7,681	5,837

SOCIAL PERFORMANCE

KINERJA SOSIAL

Number of Employees by Gender and Position

Jumlah Karyawan Berdasarkan Gender dan Jabatan

Education Level Jenjang Pendidikan	2023				2022				2021			
	Male Pria	%	Female Perempuan	%	Male Pria	%	Female Perempuan	%	Male Pria	%	Female Perempuan	%
Staff – Assistant Manager	4,559	57	3,406	43	4,276	57	3,222	43	3,220	57	2,447	43
Manager – Sr. Division Manager	96	52	87	48	83	49	86	51	78	50	79	50
General Manager – Group Chief/head	8	50	8	50	7	50	7	50	6	46	7	54
Total Jumlah	4,663	57	3,501	43	4,366	57	3,315	43	3,304	57	2,533	43

Diversity in the Board of Commissioners and Board of Directors

Keragaman Dewan Komisaris dan Direksi

Item Uraian	Unit Satuan	2023	2022	2021
Male Pria	People Orang	8	8	8
Female Perempuan		2	2	2
Female in Percentage Perempuan dalam Persentase	%	20	20	20

EQUAL EMPLOYMENT OPPORTUNITY

KESETARAAN KESEMPATAN BEKERJA [401-1][406-1][408-1][409-1]

MBA respects every difference and diversity in employee recruitment. We uphold the principles of human rights. The company does not consider ethnicity, religion, race, gender, or disabilities in employment decisions. We believe that every individual has equal opportunities. During 2023, MBA did not receive any complaints regarding human rights violations.

Furthermore, MBA has complied with labor regulations by not employing minors under the age of 17 and specifying the minimum age of prospective employees during recruitment. The

MBA menghormati setiap perbedaan dan keberagaman dalam merekrut karyawan. Kami mengedepankan prinsip hak asasi manusia (HAM) dengan tidak memandang suku, agama, ras, gender, maupun disabilitas. Kami meyakini bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang setara. Selama tahun 2023, MBA tidak mendapatkan pengaduan mengenai pelanggaran HAM.

Lebih lanjut, MBA telah mematuhi peraturan ketenagakerjaan dengan tidak mempekerjakan anak di bawah umur dengan menerbitkan persyaratan rekrutmen tentang usia calon

Company also prohibits all forms of forced labor and human trafficking. The Company does not restrict the freedom of employees or partners through practices such as passport retention, confiscation of valuables, threats, or other illegal means without their consent. MBA does not resort to hiring or harbor illegal foreigners without complete document of their nationality, visas, residence permits (KITAS), or other documents proving that they have not been deceived, coerced, or forced to work outside their country. All our employees are made aware of their rights and obligations through written Company Regulations which are accessible to all employees.

The recruitment process is conducted fairly, openly, and without discrimination. Job vacancies are always announced through various social media platforms of each brand or job vacancy websites. Throughout 2023, MBA recruited 2,899 new employees.

karyawan yaitu minimal 17 tahun. MBA juga dengan tegas melarang seluruh bentuk kerja paksa dan perdagangan manusia. Di sisi lain, Perusahaan tidak akan membatasi kebebasan karyawan atau mitra kerja, melalui praktik penahanan paspor, barang berharga, ancaman, atau dengan cara lainnya yang melanggar hukum dan tanpa persetujuan mereka. Perusahaan juga tidak mempekerjakan atau menampung orang asing ilegal tanpa dokumen kewarganegaraan yang lengkap, visa, izin tinggal (KITAS), atau dokumen lainnya yang dapat membuktikan bahwa mereka tidak ditipu, ditekan atau dipaksa untuk mendapatkan pekerjaan di luar dari negaranya. Seluruh karyawan kami akan mengetahui hak dan kewajibannya melalui Peraturan Perusahaan tertulis yang dapat diakses oleh seluruh karyawan.

Proses rekrutmen di MBA dilakukan secara adil, terbuka, dan tanpa diskriminasi. Informasi lowongan pekerjaan selalu kami umumkan melalui beberapa platform media sosial masing-masing brand, atau situs lowongan kerja. Sepanjang tahun 2023, MBA telah merekrut 2.899 karyawan baru.

Number of New Employee

Jumlah Karyawan Baru

Age Usia	2023		2022		2021	
	Male Pria	Female Perempuan	Male Pria	Female Perempuan	Male Pria	Female Perempuan
<21	277	331	303	361	211	210
21 – 30	1,301	953	1365	951	1,169	855
31 – 40	22	9	44	13	32	15
41 – 50	2	2	2	-	-	1
>50	2	0	-	-	-	-
Total Jumlah	1,604	1,295	2,008	1,583	1,412	1,090

SOCIAL PERFORMANCE

KINERJA SOSIAL



SIGNING STORE STARBUCKS IN INDONESIA

To demonstrate our commitment in creating an inclusive and diverse work environment, MBA has opened Starbucks Signing Store at Tata Puri Building, Tanah Abang, Jakarta. Two-thirds of the employees working at the Signing Store are hearing-impaired and speech-impaired individuals. This store was opened coinciding with the International Day of Persons with Disabilities, celebrated every December 3rd. The store is now a year old, and we hope it will continue to be a place where all forms of communication are heard and valued.

CINTA UNTUK PARTNERS (CUP) FUNDS

In addition to funding the College Achievement Plan, this program is also used to provide financial assistance to MBA employees going through difficult times. During 2023, the CUP Funds donated more than Rp100 million, which was used for 38 employees that experience hardships due to disasters including floods, fires, tornadoes, medical costs, or collapsing house.

GERAI SIGNING STORE STARBUCKS DI INDONESIA

Sebagai bentuk komitmen nyata MBA dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif dan beragam, MBA telah membuka gerai *Signing Store* Starbucks di gedung Tata Puri, Tanah Abang, Jakarta. Sebanyak 2/3 karyawan yang bekerja di *Signing Store* merupakan penyandang tunarungu dan tunawicara. Gerai ini dibuka bertepatan dengan peringatan Hari Disabilitas Internasional yang dirayakan setiap tanggal 3 Desember. Gerai ini kini sudah berusia satu tahun, dan kami berharap agar tempat ini akan senantiasa menjadi tempat di mana semua bentuk komunikasi didengarkan dan dihargai.

CINTA UNTUK PARTNERS (CUP) FUNDS

Selain digunakan untuk mendanai College Achievement Plan, program ini juga digunakan untuk memberikan bantuan finansial kepada karyawan MBA yang sedang melalui masa-masa yang sulit. Selama tahun 2023, CUP Funds telah menyumbangkan lebih dari Rp100 juta yang digunakan untuk membantu 38 karyawan yang mengalami musibah banjir, kebakaran, angin puting beliung, biaya pengobatan, maupun bencana lainnya seperti atap rumah yang roboh.

COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN

This program aims to assist our employees in pursuing their desires and aspirations to obtain bachelor's degrees. Through the Cinta Untuk Partner Foundation (CUP Funds), the Company strives to alleviate the burden on employees in obtaining a bachelor's degree at Pelita Harapan University. We believe that education will help our employees increase their knowledge and skills, thus opening up opportunities for them to achieve a brighter future. During 2023, 26 employees participated in this program, they are majoring in management and accounting program.

EMPLOYEE TURNOVER RATE

We consistently strive to provide a safe, decent, comfortable, and conducive working environment for our employees. Additionally, we continue to monitor the development of human resources and evaluate personnel policies. Through these efforts, we hope to retain human resources and reduce employee turnover rates. In 2023, MBA's employee turnover rate was 7.89%.

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

In the commitment to enhance employee welfare, the remuneration structure consists of basic salaries and other benefits. Remuneration is provided to employees according to job level, educational status, work experience, and is free from any form of discrimination. All employees are remunerated in accordance with the minimum wage regulations prevailing within their locations. Therefore, no employees receive wages below the applicable regulations. Furthermore, all MBA employees are also included in the BPJS Health and BPJS Employment programs, which include Old Age Security (JHT) and Pension Security (JP). Payment for BPJS Health is covered by the Company, while the percentage of payment for JHT and JP programs is in accordance to the government directives, for JHT program, 3.7% is covered by the company and 2% by the employee, while the percentage of payment for the JP program is 2% covered by the Company and 1% by the employee. All employees also receive various allowances such as Holiday Allowance, Marriage Allowance, Eyeglasses Allowance, etc., which are regulated and informed in the Company Regulations.

COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN

Program ini bertujuan untuk membantu karyawan kami memiliki keinginan dan aspirasi kuat untuk mendapatkan gelar sarjana. Melalui Yayasan Cinta Untuk Partner (CUP Funds), Perusahaan akan meringankan beban karyawan agar bisa memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Pelita Harapan. Kami percaya bahwa pendidikan akan membantu karyawan kami untuk menambah pengetahuan dan keterampilan, sehingga membuka kesempatan mereka meraih masa depan yang gemilang. Sepanjang tahun 2023, 26 karyawan berpartisipasi pada program ini, mereka mengambil jurusan manajemen dan akunting.

TINGKAT PERPUTARAN KARYAWAN

MBA senantiasa mengupayakan untuk memberikan lingkungan kerja yang aman, layak, nyaman dan kondusif bagi para karyawan kami. Selain itu, kami terus melakukan monitoring perkembangan SDM dan mengevaluasi kebijakan kepegawaian. Melalui upaya tersebut, kami berharap dapat mempertahankan SDM dan mengurangi tingkat perputaran karyawan. Pada tahun 2023, tingkat perputaran karyawan MBA mencapai 7,89%.

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

Sebagai bentuk komitmen kami terhadap kesejahteraan karyawan, MBA memberikan remunerasi yang terdiri dari gaji pokok dan tunjangan lainnya. Remunerasi karyawan diberikan sesuai dengan tingkat jabatan, status pendidikan, pengalaman kerja, dan bebas dari bentuk diskriminasi apapun. Seluruh karyawan memperoleh remunerasi sesuai dengan ketentuan upah minimum di setiap kota dan/atau provinsi wilayah operasional kami. Dengan demikian, tidak ada karyawan yang menerima upah di bawah ketentuan yang berlaku. Seluruh karyawan MBA turut diikutsertakan dalam program BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan yang memiliki Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pensiun (JP). Pembayaran BPJS Kesehatan ditanggung oleh Perusahaan, sementara persentase pembayaran program JHT dan JP disesuaikan dengan arahan yang diberikan oleh pemerintah, di mana untuk program JHT 3,7% ditanggung Perusahaan dan 2% ditanggung oleh pekerja, sedangkan persentase pembayaran program JP adalah 2% ditanggung Perusahaan dan 1% ditanggung oleh pekerja. Seluruh karyawan juga mendapatkan berbagai tunjangan seperti Tunjangan Hari Raya, Tunjangan Menikah, Tunjangan Kacamata, dll yang telah diatur dan diinformasikan pada Peraturan Perusahaan.

EMPLOYEE TRAINING AND CAPACITY DEVELOPMENT

PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KAPASITAS PEGAWAI [404-1][404-2]

For MBA, improving employee capacity plays a crucial role in creating high quality human capital. Providing an exceptional service and shopping experiences to consumers is key to excelling in the intense retail industry competition. Therefore, we need to create competent, dynamic, and competitive human resources. [3-3]

Through the Learning and Development Division, MBA provides both online and offline training focusing on SOPs and technical skills required by each brand. On the other hand, the MAP Retail Academy, as a retail training center in Indonesia, provides training focusing on soft skills, certifications, and the implementation of new company systems (i.e. human capital system, Microsoft 365, etc).

Bagi MBA peningkatan kapasitas karyawan merupakan sangat berperan untuk menciptakan *human capital* yang unggul dan berkualitas. Sementara itu, di tengah persaingan industri ritel yang ketat, memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja yang mengesankan kepada konsumen merupakan kunci untuk bisa unggul di dunia ini. Oleh karena itu, kami perlu menciptakan SDM yang kompeten, dinamis, dan mampu bersaing. [3-3]

MBA melalui Divisi *Learning and Development* memberikan pelatihan secara daring maupun luring yang berfokus pada SOP maupun keterampilan teknis yang dibutuhkan oleh masing-masing *brand*. Di sisi lain, MAP Retail Academy sebagai pusat pelatihan ritel di Indonesia memberikan pelatihan yang berfokus pada *soft skill*, sertifikasi, dan penerapan sistem baru Perusahaan (*human capital system*, *Microsoft 365*, dll).

Employee Average Training Time

Waktu Pelatihan Rata-Rata Karyawan

Item Uraian	2023			2022			2021		
	Male Pria	Female Perempuan	Total Jumlah	Male Pria	Female Perempuan	Total Jumlah	Male Pria	Female Perempuan	Total Jumlah
Training Duration (Hours) Waktu Pelatihan (Jam)	95,791	86,056	181,847	91,204	83,285	174,489	162,019	156,796	318,815
Total Employees Jumlah Karyawan	4,663	3,501	8,164	4,366	3,315	7,681	3,304	2,533	5,837
Average Training Hours Waktu Pelatihan Rata-Rata	20.5	24.6	22.3	20.9	25.1	22.7	49.0	61.0	54.6



PERFORMANCE APPRAISAL

PENILAIAN KINERJA [404-3]

The employee performance appraisal process is conducted through self-assessment, which is then calibrated with the assessment by their superiors. Appraisal is conducted once a year through the Human Capital system. During 2023, all MBA employees (100%) were evaluated for their performance. In total, 829 employees have been promoted.

Proses evaluasi kinerja karyawan dilakukan secara *self-assessment* yang kemudian akan dilakukan kalibrasi dengan penilaian atasannya. Penilaian dilakukan satu kali dalam setahun yang dilaksanakan melalui integrasi sistem *Human Capital*. Selama periode 2023, seluruh karyawan MBA (100%) telah menerima evaluasi kinerja. Secara keseluruhan, 829 karyawan mendapatkan promosi.

EMPLOYEE GRIEVANCE RESOLUTION MECHANISM

MEKANISME PENYELESAIAN KELUHAN KARYAWAN

All of our employees can submit employment related complaint to the Human Capital Division. The Company's policies and mechanisms for handling complaints are as follows:

1. The Company agrees that all employee grievance must be resolved through discussion in an orderly procedure, conducted in good faith, as soon as possible after the grievance is submitted.
2. The Company agrees that the resolution of any employee grievance must always be based on the Company Regulations and applicable labor laws.
3. 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.

Seluruh karyawan kami dapat menyampaikan keluhan terkait masalah kepegawaian kepada Divisi Human Capital. Kebijakan dan mekanisme Perusahaan dalam menangani keluhan disampaikan sebagai berikut:

1. Perusahaan setuju bahwa keluhan karyawan dapat diselesaikan secara musyawarah dengan prosedur yang tertib, dengan itikad baik dan semangat kekeluargaan, diselesaikan dalam waktu yang secepat-cepatnya setelah keluhan disampaikan.
2. Perusahaan setuju penyelesaian keluhan karyawan harus selalu berdasarkan ketentuan-ketentuan dalam PP dan undang-undang ketenagakerjaan yang berlaku.
3. Keputusan dalam PP bersifat mengikat dan wajib ditaati/dijalankan oleh seluruh 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 pengarahannya 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

MBA has Company Regulations (CR) that contains information of employment relationships, working days and hours, leave entitlements, health and safety at work, healthcare and treatment, remuneration, benefits and social assistance, work rules, as well as types of violations and penalties. The CR is updated every 2 (two) years, and is ratified by the Ministry of Manpower of the Republic of Indonesia. The CR has been circulated to all employees, so that all parties can understand their rights and obligations.

MBA memiliki Peraturan Perusahaan (PP) yang mengatur hubungan kerja, hari kerja dan waktu kerja, pembebasan dari kewajiban untuk bekerja (cuti), kesehatan dan keselamatan kerja, perawatan dan pengobatan, remunerasi, tunjangan dan bantuan sosial, tata tertib kerja, serta jenis pelanggaran dan sanksi. PP akan diperbaharui setiap 2 (dua) tahun, dan selalu disahkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. PP tersebut telah didistribusikan kepada seluruh karyawan, agar seluruh pihak dapat memahami hak dan kewajibannya.

DECENT AND SAFE WORKING ENVIRONMENT

LINGKUNGAN KERJA YANG LAYAK DAN AMAN

MBA strives to provide a decent and safe working environment for all employees. Most of our stores are located in commercial buildings, where the implementation of Occupational Health and Safety (OHS) for employees is integrated with the building management.

MBA berusaha untuk dapat memberikan lingkungan kerja yang layak dan aman bagi seluruh karyawan. Sebagian besar gerai kami berlokasi di gedung komersial, dengan demikian penerapan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) bagi karyawan telah terintegrasi dengan pengelola gedung.

We believe that a proper and safe working environment can support a conducive work situation, ensure safety of our employees, and increase customer satisfaction and comfort. The Company ensures that every store has access to basic needs, such as ventilation, clean water, and adequate lighting. In addition, MBA ensures the availability of OHS equipment such as fire extinguishers or sprinklers, evacuation routes, and muster points. Meanwhile, at headquarters, we have provided health facilities in the form of health clinics and first aid kits. We also provide training rooms, dining rooms, places of worship, meeting rooms, and libraries. The Company also supports employees' mental health by organizing various recreational activities such as Badminton Day, Barista Competition, and Independence Day celebrations.

Kami percaya lingkungan kerja yang layak dan aman membuat situasi kerja yang kondusif, memastikan keamanan karyawan, serta meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Perusahaan memastikan setiap gerai memiliki akses terhadap kebutuhan mendasar, seperti adanya ventilasi, air bersih, cahaya yang memadai. Selain itu, MBA juga memastikan perlengkapan K3 seperti Alat Pemadam Api Ringan (APAR), jalur evakuasi, dan *muster point* sudah tersedia. Sementara itu, pada kantor pusat, kami telah menyediakan fasilitas kesehatan berupa klinik kesehatan dan P3K. Kami turut menyediakan ruang pelatihan, ruang makan, ruang ibadah, ruang rapat, hingga perpustakaan. Perusahaan juga mendukung kesehatan mental karyawan dengan menghadirkan berbagai kegiatan rekreasi seperti Badminton Day, Barista Competition, dan Perayaan Hari Kemerdekaan.

BEST SERVICE FOR CUSTOMERS

PELAYANAN TERBAIK BAGI PELANGGAN

In managing retail businesses in the food and beverage sector, MBA pays special attention to our service quality. Moreover, MBA act as an extension of brand principals in Indonesia, thus we need to maintain the brands' good image. We are committed to provide the best customer experience by ensuring that all food and beverage products meet a high quality and safety standards. We regularly evaluate the quality and safety of our products for consumers and ensures that the best services are provided to all of our customers.

Dalam mengelola bisnis ritel di sektor makanan dan minuman, MBA memberikan perhatian khusus terhadap kualitas pelayanan kami. Terlebih MBA merupakan perpanjangan tangan dari *brand principal* di Indonesia, dengan demikian kami perlu menjaga citra dari *brand-brand* tersebut. Perusahaan berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dengan memastikan bahwa seluruh produk makanan dan minuman sudah memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan. Kami secara rutin melakukan evaluasi kualitas dan keamanan produk bagi konsumen. Perusahaan juga memastikan untuk memberikan a layanan yang setara tanpa ada diskriminasi sosial kepada seluruh pelanggan kami.

Furthermore, we have developed several technologies that can enhance customer access to our products. Such innovations include providing drive-thru stores, Mobile Stations, collaborations with various e-commerce platforms and delivery aggregators, cooperation with third parties to produce attractive merchandise and menus, and opening signing stores to reach new communities.

Lebih lanjut, demi memberikan layanan yang terdepan, kami telah mengembangkan beberapa teknologi yang dapat meningkatkan akses pelanggan terhadap produk-produk kami. Beberapa inovasi yang kami sediakan di antaranya menyediakan gerai *drive thru*, *Mobile Station*, kerja sama dengan berbagai platform *e-commerce* dan *delivery aggregator*, kerja sama dengan pihak ketiga untuk menghasilkan *merchandise* dan menu yang menarik, serta membuka gerai *signing store* guna menjangkau komunitas baru.

We also provide opportunities for employees to be involved in product development, for example the Barista Idol program of Starbucks, which conduct a regional-level internal competition participated in by baristas from all Starbucks stores. The beverage created by the winning baristas will then be available in Starbucks outlet, to be ordered by the customers. Additionally, several food menus at Paul, Pizza Marzano, and Genki Sushi can be alternated to provide opportunities for our chefs to be creative. Our other brand, Subway, has innovations to invite customers to create various menu options such as types of bread, vegetables, and proteins. Thus, customers can create sandwiches according to their preferences.

Kami juga memberikan kesempatan kepada karyawan untuk turut terlibat dalam pengembangan produk, seperti *brand* Starbucks yang mengadakan program Barista Idol yang memberikan kesempatan kepada barista terpilih untuk meluncurkan menu kreasinya kepada pelanggan. Barista terpilih merupakan pemenang kompetisi internal tingkat regional yang diikuti oleh para barista dari seluruh gerai Starbucks. Selain itu, beberapa menu makanan di Paul, Pizza Marzano, dan Genki Sushi dapat berganti-ganti dengan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada para *chef* kami untuk dapat berkreasi. *Brand* kami lainnya yaitu Subway memiliki inovasi untuk mengajak para pelanggannya untuk dapat berkreasi dalam memiliki berbagai opsi menu seperti jenis roti, sayuran, dan protein. Dengan demikian pelanggan dapat menghasilkan *sandwich* yang sesuai dengan selera masing-masing.

On the other hand, MBA collaborates with local parties Kreaby and Daffo Art to decorate some tumbler surfaces at Starbucks. Kreaby and Daffo Art represent communities that empower local artists with autism.

In line with Government Regulation (PP) No. 5 of 2021 that regulates Risk-Based Business Licensing, we ensure that all subsidiaries have obtained certificate of standards. To maintain these certificates, MBA must carry out business activities in accordance with Minister of Tourism and Creative Economy Regulation No. 4 of 2021 regarding Business Activity Standards in Risk-Based Business Licensing for the Tourism Sector. Furthermore, central kitchens of Cold Stone Creamery and Krispy Kreme has received ISO:22000 certification of Food Safety Management.

EVALUATION OF PRODUCT SAFETY

EVALUASI ATAS KEAMANAN PRODUK [3-3][416-1][416-2]

As part of our commitment to sustainable business practices, MBA always strive to provide high-quality products and ensure customer safety. In this regard, Quality Control (QC) stages are implemented in every raw material we use. This QC process are implemented throughout raw material selection, processing, to serving. All raw materials obtained have also passed the safety, hygiene, and health procedures we have established. Employees responsible for processing and serving customers are required to adhere to the standards.

MBA's commitment to product safety is evidenced by the implementation of QC and assessment of compliance with ISO:22000 Food Safety Management certification in the central production kitchens owned by Cold Stone Creamery, Krispy Kreme, and Domino's Pizza. All products offered at our stores have official licence from the Indonesian Government, ensuring their quality and safety. Additionally,

Di sisi lain, MBA juga bekerja sama dengan pihak lokal yaitu Kreaby dan Daffo Art untuk menghias beberapa permukaan *tumbler* di Starbucks. Kreaby dan Daffo Art merupakan pihak lokal yang memberdayakan seniman lokal penyandang autisme.

Sejalan dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, kami memastikan seluruh anak Perusahaan telah memiliki sertifikat standar. Untuk mempertahankan sertifikat tersebut, MBA wajib melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan usaha Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Pariwisata. Selain itu, *central kitchen* Cold Stone Creamery dan Krispy Kreme telah memiliki ISO:22000 *Food Safety Management*.

Sebagai bentuk komitmen kami dalam menjalankan usaha yang berkelanjutan, MBA selalu memastikan untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi dan senantiasa memperhatikan keselamatan pelanggan. Dengan demikian kami menerapkan tahapan *Quality Control* (QC) dalam setiap bahan baku yang kami gunakan. Proses QC akan berjalan dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian. Seluruh bahan baku yang diperoleh juga telah melewati ketentuan dan prosedur keamanan, kebersihan, dan kesehatan yang kami tetapkan. Karyawan yang bertugas dalam mengolah maupun melayani pelanggan wajib mengikuti standar yang telah kami tetapkan.

Komitmen MBA terhadap keamanan produk terbukti melalui implementasi QC dan penilaian pemenuhan sertifikasi ISO:22000 Manajemen Keamanan Pangan di *central production kitchen* yang dimiliki oleh Cold Stone Creamery, Krispy Kreme, dan Domino's Pizza. Seluruh produk yang kami tawarkan pada gerai-gerai kami telah memiliki izin resmi dari Pemerintah Indonesia, sehingga menjamin keamanan dan kualitasnya.

we have obtained Halal certification from the Indonesian Ulama Council (MUI) for Starbucks, Subway, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, and Genki Sushi brands.

Two of our brands received LPPOM MUI Halal Award this year. PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks) received the Longlife Achievement Award for successfully maintaining the halal certificate for a long period and constantly renew the Halal certificate in a timely manner, while PT Sari Sandwich Indonesia (Subway) received the Best Newcomer Food Category award because its Halal certification process was completed quickly and effectively. The Company consistently maintains the quality and safety of its products and provide clear information on the halal status of products.

Due to MBA's efforts to ensure the health and safety of products, in 2023, there were no complaints, fines, or penalties related to customer health and safety.

SUSTAINABLE PRODUCTS PRODUK YANG BERKELANJUTAN

The Company is working together with responsible brand principal or vendor to ensure the sustainability of our supply chain. MBA has several products that support the concept of sustainability, such as:

1. 98.2% of the coffee raw materials in Starbucks products come from suppliers certified by CAFE Practices.
2. 99.7% of the tea raw materials in Starbucks products have been certified by Rainforest Alliance.
3. 100% of the tuna in Genki Sushi products has been certified by the Marine Stewardship Council (MSC).
4. 100% of the paper straws used in our outlets have also been certified by the Forest Stewardship Council.

Selain itu, kami juga telah memperoleh sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk *brand* Starbucks, Subway, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, dan Genki Sushi.

Dua *brand* kami mendapatkan penghargaan pada LPPOM MUI Halal Award pada tahun ini. Pada tahun ini PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks) mendapatkan Longlife Achievement Award, karena sudah berhasil mempertahankan sertifikat halal dalam jangka waktu yang panjang dan tidak pernah terlambat dalam melakukan perpanjangan sertifikat Halal, sedangkan PT Sari Sandwich Indonesia (Subway) mendapatkan Best New Comer Category Food, karena proses sertifikasi Halalnya dapat diselesaikan dengan cepat dan baik. Perusahaan akan senantiasa menjaga kualitas dan keamanan produk kami, serta memberikan informasi kehalalan produk dengan jelas.

Atas upaya MBA dalam memastikan kesehatan dan keamanan produk, pada tahun 2023 kami tidak mendapatkan pengaduan, denda, atau sanksi terkait kesehatan dan keselamatan pelanggan.










Perusahaan bekerja sama dengan *brand principal* atau pemasok yang bertanggung jawab untuk memastikan aspek keberlanjutan. MBA memiliki beberapa produk yang mendukung konsep keberlanjutan, yakni:

1. 98,2% bahan baku kopi pada produk Starbucks berasal dari pemasok yang memiliki sertifikasi CAFE Practices.
2. 99,7% bahan baku teh pada produk Starbucks telah tersertifikasi oleh Rainforest Alliance.
3. 100% ikan tuna yang ada pada produk Genki Sushi telah mendapatkan sertifikasi dari Marine Stewardship Council (MSC).
4. 100% Sedotan kertas yang dipakai pada gerai-gerai kami juga telah mendapatkan sertifikat dari Forest Stewardship Council.

MECHANISM FOR HANDLING CUSTOMER AND COMMUNITY COMPLAINTS MEKANISME PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN DAN MASYARAKAT

We provide a communication channel for criticism, suggestions, or complaints of our operational activities, products, and/or services. All customers or community can submit questions, complaints, or other inquiry through the customer service related to each of our brands. During 2023, MBA followed up on and resolved all inquiries or complaints received. During the reporting period, we did not receive any sanctions related to social factors.

Kami memberikan ruang komunikasi untuk mendapatkan kritik, saran, maupun pengaduan terkait kegiatan operasional, produk, dan/atau layanan kami. Semua pelanggan atau masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan atau keluhan melalui *customer service* yang terkait dengan masing-masing *brand* kami. Sepanjang tahun 2023, MBA telah menindaklanjuti dan menyelesaikan seluruh pertanyaan atau pengaduan yang diterima. Selama masa periode pelaporan, kami tidak mendapatkan sanksi yang berkaitan dengan faktor sosial.

 PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK. Corporate Secretary Ph. (+62 21) 574 6501 corporatesecretary@mbai.co.id	 Cold Stone Creamery Love.it@coldstonecreamery.co.id	 GODIVA Belgium 1926 Godiva Godiva.indonesia@map.co.id
 GENKI SUSHI Genki Sushi customer.voice@map.co.id	 Krispy Kreme Krispykreme.indonesia@map.co.id	 Pizza Marzano comment@pizzamarzano.co.id
 PAUL depuis 1889 PAUL customer.voice@map.co.id	 STARBUCKS® Starbucks feedback@starbucks.co.id 1500078	 Subway Indonesia subway.feedback@subway.co.id

CUSTOMER DATA SECURITY [418-1] KEAMANAN DATA PELANGGAN

The use of information technology and digital platforms in product marketing continues to increase, thus MBA recognizes the importance of maintaining the confidentiality of customer data and privacy. We will continue to strengthen data security systems to ensure that customers' privacy data is not leaked or misused. During 2023, we did not receive any complaints, grievances, or sanctions related to the misuse of customers' personal data.

Seiring dengan peningkatan penggunaan teknologi informasi dan platform digital dalam pemasaran produk, MBA mengakui pentingnya menjaga kerahasiaan data dan privasi pelanggan. Perusahaan akan terus memperkuat sistem keamanan data guna memastikan data privasi pelanggan tidak bocor ataupun disalahgunakan. Selama tahun 2023, kami tidak mendapatkan keluhan, pengaduan, atau sanksi terkait penyalahgunaan data pribadi pelanggan.

SHARING POSITIVE VALUES WITH THE COMMUNITY [413-1] MEMBAGI NILAI POSITIF PADA MASYARAKAT

MBA carries out various social activities in several cities in Indonesia. We hope to provide positive value to society through this activities, which have been tailored to MBA's business field and capacity, as well as considers the needs of local community. In some activities, we partner with NGO implement the programs. During 2023, more than Rp570 million was spent to carry out social activities and community empowerment programs.

MBA melaksanakan berbagai kegiatan sosial di berbagai kota di Indonesia. Melalui kegiatan sosial yang telah disesuaikan dengan bidang usaha dan kapasitas MBA, dengan tidak mengesampingkan kebutuhan masyarakat setempat, kami berharap mampu memberikan nilai positif bagi masyarakat. Pada beberapa kegiatan, kami menjalin kemitraan untuk menjalankan program. Dana yang direalisasikan selama tahun 2023 untuk menjalankan kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat mencapai lebih dari Rp570 juta.

In addition to financial support, we also encourage our employees to actively participate as volunteers in the community.

Selain dukungan finansial, kami juga mendorong karyawan kami untuk berperan aktif menjadi relawan di masyarakat.

No	Activity Kegiatan	Total Jumlah
1	Number of Volunteers Involved (persons) Jumlah <i>Volunteers</i> Terlibat (orang)	1,544
2	Number of Volunteering Hours (hours) Jumlah Waktu <i>Volunteering</i> (Jam)	6,733.5

STARBUCKS GOES TO SCHOOL

In 2023, the Company collaborated with Prestasi Junior Indonesia to conduct mini workshops on entrepreneurship. Our employees also shared tips to make every consumer feel valued and special. This program was held at SMKN 11 Bandung, SMAN 1 Bandung, SMKN 9 Bandung, SMKN 2 Bandung, and SMK Pariwisata Telkom Bandung.

STARBUCKS GOES TO SCHOOL

Pada tahun 2023, Perusahaan bekerja sama dengan Prestasi Junior Indonesia untuk melaksanakan mini *workshop* mengenai kewirausahaan. Karyawan kami juga membagikan tips-tips agar setiap konsumen merasa dihargai dan spesial. Program ini diadakan di SMKN 11 Bandung, SMAN 1 Bandung, SMKN 9 Bandung, SMKN 2 Bandung, dan SMK Pariwisata Telkom Bandung.

Number of Volunteering Employees Jumlah Karyawan yang Menjadi Volunteer	Total Participants Jumlah Peserta
448	1,500



PARTNERSHIP WITH THE LEARNING FARM CIANJUR

The Learning Farm (TLF) is an organization that teaches Farming Techniques to young people from vulnerable groups. Other life skills such as computer usage, English, communication techniques, simple economic analysis, business models, and other techniques are also taught here. These skills will help young people to escape from poverty, drug environments, and the threat of criminal activity.

Our employees consistently support TLF activities by providing non-technical and soft skills training, such as intrapersonal communication and Coffee Class. The Starbucks Foundation has also assisted TLF in establishing an Agroforestry lab, which can help train 120 young people to become confident, resilient, and skilled farmer entrepreneurs.

KERJA SAMA DENGAN THE LEARNING FARM CIANJUR

The Learning Farm (TLF) merupakan organisasi yang mengajarkan Teknik Bertani kepada generasi muda dari kelompok rentan. Keahlian *life skills* yang lain seperti penggunaan komputer, Bahasa Inggris, teknik berkomunikasi, analisa ekonomi sederhana, bisnis model dan teknik lainnya juga akan diajarkan di sini. Kemampuan ini akan membantu kaum muda tersebut untuk keluar dari jurang kemiskinan, lingkungan narkoba, dan ancaman tindak kriminalitas.

Karyawan kami senantiasa mendukung kegiatan TLF dengan memberikan pelatihan keterampilan non-teknis maupun *soft skill*, seperti: komunikasi intrapersonal hingga Coffee Class. Starbucks Foundation juga membantu TLF untuk mendirikan lab *Agroforestry*, sehingga dapat membantu melatih 120 pemuda untuk menjadi pengusaha petani yang percaya diri, tangguh dan terampil.

PARTNERSHIP WITH HABITAT FOR HUMANITY

KERJA SAMA DENGAN HABITAT FOR HUMANITY

Clothing, food, and shelter are basic human needs for a decent life. MBA employees collaborate with Habitat for Humanity to provide decent housing for communities in Jatimulia Village, Karawang, and communities affected by the Cianjur earthquake.

Sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan primer manusia agar bisa hidup layak. Karyawan MBA bekerja sama dengan Habitat for Humanity berupaya untuk memberikan hunian yang layak untuk masyarakat di Desa Jatimulia, Karawang, dan masyarakat yang menjadi korban gempa Cianjur.

Activity Date Tanggal Kegiatan	Number of Volunteering Employees Jumlah Karyawan yang Menjadi Relawan	Number of Facilities Built Jumlah Fasilitas yang dibangun
30 May 2023 30 Mei 2023	35 employees 35 karyawan	5 temporary shelters 5 hunian sementara
24 August 2023 24 Agustus 2023	56 employees 56 karyawan	2 housing units and 9 sanitary units 2 unit rumah dan 9 unit jamban



**PARTNERSHIP WITH YAYASAN SAHABAT ANAK AND
INDONESIAN STREET CHILDREN ORGANIZATION**

BOOKS FOR THE FUTURE

Books are windows to the world, and everyone deserves knowledge. From December 1, 2022, to January 31, 2023, MBA invited customers and employees to donate their reading books. More than 10,000 books were successfully collected and curated to be donated to children in need under the auspices of Yayasan Sahabat Anak and the ISCO Foundation.

BOOKS FOR THE FUTURE

Buku adalah jendela dunia, dan semua orang berhak mendapatkan pengetahuan. Sejak 1 Desember 2022 hingga 31 Januari 2023, MBA mengajak pelanggan dan karyawan untuk mendonasikan buku bacaan mereka. Lebih dari 10.000 buku berhasil dikumpulkan dan dikurasi untuk disumbangkan kepada anak-anak yang membutuhkan di bawah naungan Yayasan Sahabat Anak dan Yayasan ISCO.



COMMEMORATION OF NATIONAL CHILDREN'S DAY 2023

MBA provided support to the *Sahabat Anak* Jamboree, an event that provided opportunities for children to make friends, develop themselves, play, and learn. Held on July 22-23, 2023, at Ragunan Camping Ground, the event was attended by 400 marginalized children from Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, and Cianjur (children affected by the earthquake).

PERINGATAN HARI ANAK NASIONAL 2023

MBA mendukung pelaksanaan acara Jambore Sahabat Anak, sebuah acara yang memberikan kesempatan kepada anak-anak untuk menjalin persahabatan, mengembangkan potensi diri, bermain dan belajar. Dilaksanakan pada tanggal 22-23 Juli 2023, di Bumi Perkemahan Ragunan, diikuti oleh 400 peserta anak marginal dari Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Cianjur (anak-anak yang terdampak gempa bumi).



FOOD AND BEVERAGE DONATIONS
DONASI MAKANAN DAN MINUMAN

Quality food and beverages can bring hope and happiness. In 2023, the Company conducted various food and beverage donation drives, as follows:

Makanan dan minuman yang berkualitas dapat menimbulkan harapan dan kebahagiaan. Perusahaan melakukan berbagai kegiatan donasi makanan dan minuman. Jumlah donasi makanan dan minuman adalah sebagai berikut:

Description Uraian	2023
Food Packets (Quantity) Paket Makanan (Jumlah)	3,180
Beverage Packets (Quantity) Paket Minuman (Jumlah)	10,311
Total Donation (IDR) Jumlah Donasi (Rp)	579,578,500



ENVIRONMENTAL PERFORMANCE

KINERJA LINGKUNGAN



Starbucks Adhyaksa, is the first Indonesian Starbucks store to get the first Greener Store certification from Starbucks Global

Starbucks Adhyaksa, merupakan gerai Starbucks Indonesia pertama yang mendapatkan sertifikasi Greener Store pertama dari Starbucks Global

Non-single use plastic shopping bags
Penggunaan kantong belanja bukan plastik sekali pakai

99.7%



ENVIRONMENTAL PERFORMANCE

KINERJA LINGKUNGAN

The importance of environmental conservation continues to be socialized to all levels of MBA, which includes all leaders and employees. Various initiatives have been implemented to reduce environmental footprint, including reducing energy consumption, plastic waste, and improving community's access to clean water.

MBA has complied with all applicable environmental regulations. All our stores have Environmental Capability and Monitoring Statements (SPPL) and certificate of standards issued by the Online Single Submission (OSS) platform. Through these initiatives, MBA did not receive any reports, complaints, fines, or other sanctions regarding environmental management, during the reporting period. [2-27]

ENERGY AND EMISSIONS MANAGEMENT

PENGELOLAAN ENERGI DAN EMISI [302-1]

Energy management is part of our Environmental Responsibility Commitment, as stipulated in our Code of Ethics. The initiative is comprehensively implemented, both at headquarters and in all stores. Through energy management, MBA aims reducing energy consumption, thereby reducing emissions. This is our initiative to mitigate the impact of climate change. As a retail company, most of the emissions we generate come from electricity use (scope 2). With the current lifestyle trend of working in cafes, the intensity of electricity use in our stores will increase. In an effort to reduce energy consumption and Greenhouse Gas (GHG) emissions, MBA has implemented several initiatives including: [3-3]

- Using energy-efficient LED lamps and layers
- Providing plant-based menus
- Using lights and AC at the headquarters according to working hours
- Encouraging virtual meetings to reduce energy consumption from transportation
- Utilizing renewable energy sources
- Creating a more environmental friendly store design

Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan terus disosialisasikan kepada seluruh jajaran MBA, termasuk pimpinan dan karyawan. Berbagai inisiatif telah kami lakukan untuk mengurangi jejak lingkungan, diantaranya mengurangi konsumsi energi, limbah plastik, dan ikut serta dalam meningkatkan akses terhadap air bersih.

MBA telah memenuhi seluruh regulasi lingkungan yang berlaku. Seluruh gerai kami telah memiliki dokumen Surat Pernyataan Kesanggupan dan Pemantauan Lingkungan Hidup (SPPL) dan sertifikat standar yang dikeluarkan oleh Online Single Submission (OSS). Melalui inisiatif-inisiatif tersebut, selama periode pelaporan MBA tidak mendapatkan laporan atau pengaduan terkait pengelolaan lingkungan. Kami juga tidak menerima denda maupun sanksi lainnya. [2-27]

Pengelolaan energi di MBA merupakan bagian dari implementasi Kode Etik Komitmen Tanggung Jawab terhadap Lingkungan. Kebijakan tersebut telah diterapkan secara menyeluruh, baik di kantor pusat maupun di seluruh gerai. Melalui pengelolaan energi diharapkan MBA mampu berperan dalam mengurangi konsumsi energi sehingga emisi akan ikut berkurang. Langkah tersebut merupakan sebuah inisiatif dari kami untuk memitigasi dampak perubahan iklim. Sebagai perusahaan ritel, sebagian besar emisi yang kami hasilkan berasal dari penggunaan listrik (scope 2). Dengan tren gaya hidup bekerja di kafe, intensitas penggunaan energi listrik di gerai-gerai kami akan semakin meningkat. Sebagai upaya dalam mengurangi pemakaian energi dan pengurangan emisi Gas Rumah Kaca (GRK), MBA telah menerapkan beberapa inisiatif berikut: [3-3]

- Menggunakan lampu dan layer LED yang lebih hemat energi
- Menyediakan *plant-based* menu
- Menggunakan lampu dan AC pada kantor pusat sesuai dengan jam kerja
- Mendorong pelaksanaan rapat secara daring sehingga diharapkan mampu mengurangi pemakaian energi yang dikeluarkan akibat penggunaan transportasi
- Memanfaatkan energi terbarukan
- Mengembangkan desain gerai yang lebih ramah lingkungan

Energy Use and GHG Emissions Generated

Penggunaan Energi dan Emisi GRK yang Dihasilkan [302-1][302-3]

Item Uraian	2023	2022	2021
Electricity Consumption of Stores (KWh) Konsumsi Listrik Gerai (KWh)	96,929,559	76,774,014	59,348,359
Total Area of Stores (m ²) Luas Gerai (m ²)	215,755	188,776	146,883
Energy Intensity of Stores (KWh/m ²) Intensitas Energi Gerai (KWh/ m ²)	449,3	406.69	404.01
Electricity Consumption of Stores (MWh) Konsumsi Listrik Gerai (MWh)	96,929.62	76,774.01	59,348.36
Electricity Consumption of Offices (MWh) Konsumsi Listrik Kantor (MWh)	21.80	21.60	18.20
Total Electricity Consumption (MWh) Jumlah Konsumsi Listrik (MWh)	96,951.42	76,795.61	59,366.56
Total Emissions (Scope 2) (Tons CO ₂) Jumlah Emisi (Scope 2) (Ton CO ₂)	84,347.74	66,812.18	51,648.91

Notes:

- Electricity consumption of stores is obtained from the cost of electricity divided by Rp1,450 (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)
- Reference: <https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-data-inventory-emisi-grk-sektor-energi-.pdf>

Keterangan:

- Konsumsi listrik gerai diperoleh dari biaya listrik yang dibagi dengan Rp1.450 (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)
- Referensi: <https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-data-inventory-emisi-grk-sektor-energi-.pdf>

In 2023, our electricity consumption and GHG emissions increased. This is due to the lifting of the Restriction on Community Activities (PPKM) to control COVID-19, resulting in an increase in customers visiting our outlets. On the other hand, we opened new outlets in several regions, which resulted in an increase in electricity consumption and GHG emissions generated during 2023.

Pada tahun 2023, konsumsi listrik dan emisi GRK yang kami hasilkan mengalami peningkatan. Hal tersebut disebabkan oleh Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mengendalikan COVID-19 telah dicabut, sehingga terjadi peningkatan pelanggan yang mengunjungi gerai-gerai kami. Di sisi lain, kami melakukan pembukaan cabang gerai baru di beberapa wilayah yang kemudian berdampak pada peningkatan konsumsi listrik dan emisi GRK yang dihasilkan selama tahun 2023.



STARBUCKS ADHYAKSA – INDONESIA’S FIRST GREENER STORE

STARBUCKS ADHYAKSA – GERAJ *GREENER STORE* PERTAMA INDONESIA

The Greener Store standard has been developed by Starbucks in collaboration with the World Wildlife Fund and SCS Global Service. To be categorized as a Greener Store, a Starbucks store must meet several environmentally friendly standards and pass third-party audits. Starbucks Adhyaksa is the store that obtain Greener Store certification in Indonesia. At first glance, Greener Stores look like regular Starbucks stores. The differences between Starbucks Adhyaksa and regular Starbucks stores are:

1. Providing plant-based food and milk options.
2. Reducing plastic waste by 75% by providing ceramic cups or plates for dine-in customers and encouraging customers to switch to reusable tumblers for takeaway orders.
3. Using a white roof to meet the Solar Reflectance Index (SRI), allowing heat from the sun to be reflected.
4. Paint, coatings, adhesives, sealants must meet certain volatile organic compound standards, thus emitting no harmful odors or gases to customers and the environment.
5. Decorating outlets with Special Artwork made from plastic waste materials by local artists.
6. Ceiling design must meet acoustic standards to ensure partner and customer comfort and reduce noise levels to standard decibel levels.
7. Windows are equipped with shades or curtains to control the amount of sunlight entering the store.
8. Using 100% LED lighting.
9. Using energy-saving water filters, energy-saving refrigerators, and AC with smart control availability.
10. Availability of Electric Vehicle charging stations.

Standar *Greener Store* adalah standar yang dikembangkan Starbucks Bersama World Wildlife Fund dan SCS Global Service. Untuk bisa dikategorikan sebagai *Greener Store*, sebuah gerai Starbucks harus memenuhi beberapa standar ramah lingkungan dan lulus audit pihak ketiga. Starbucks Adhyaksa adalah gerai pertama yang mendapatkan sertifikasi *Greener Store* di Indonesia. Secara sekilas, gerai *Greener Store* tampak seperti gerai Starbucks pada umumnya. Perbedaan Starbucks Adhyaksa dengan gerai Starbucks pada umumnya adalah:

1. Menyediakan pilihan menu makanan nabati dan susu nabati.
2. Mengurangi limbah plastik sebanyak 75% dengan menyediakan gelas atau piring keramik untuk pelanggan yang makan atau minum di tempat, serta mendorong pelanggan untuk beralih ke *tumbler* yang dapat digunakan kembali untuk pesanan yang dibawa pulang.
3. Menggunakan atap berwarna putih untuk memenuhi *Solar Reflectance Index (SRI)*, sehingga panas dari matahari bisa dipantulkan.
4. Cat, pelapis, perekat, *sealant* harus memenuhi standar *volatile organic compound* tertentu, sehingga tidak mengeluarkan bau atau gas yang berbahaya untuk pelanggan dan lingkungan.
5. Gerai dihiasi dengan Karya Seni Khusus dari bahan limbah plastik dan dibuat oleh seniman lokal.
6. Desain langit-langit harus menghasilkan standar akustik/pantulan suara yang memastikan kenyamanan *partner* dan pelanggan, serta mengurangi tingkat kebisingan hingga tingkat desibel yang sesuai standar.
7. Jendela dilengkapi dengan peneduh atau tirai yang dapat digunakan untuk mengendalikan jumlah cahaya matahari yang masuk ke gerai.
8. Menggunakan lampu LED 100%.
9. Menggunakan filter air hemat energi, lemari es hemat energi, dan AC dengan ketersediaan *smart control*.
10. Ketersediaan mesin pengisi baterai kendaraan listrik.

PLANT-BASED MENU OPTIONS
PILIHAN MENU *PLANT-BASED*

Global food production is currently responsible for 35% of all Greenhouse Gas (GHG) emissions worldwide. According to the UK Climate Change Committee (CCC), animal products account for 57% of total global food emissions, while plant-based foods contribute 29%.

In response to this issue, MBA has taken strategic steps by selecting and using more sustainable food ingredients. This initiative is reflected in the offering of plant-based food products available at Starbucks, Genki Sushi, Pizza Marzano, PAUL, and Subway. Besides providing health benefits to customers, indirectly, customers also support emission reduction efforts.

Produksi pangan global saat ini bertanggung jawab atas 35% dari seluruh emisi Gas Rumah Kaca (GRK) di dunia. Berdasarkan Komite Perubahan Iklim Inggris (CCC) produk hewani bertanggung jawab atas 57% dari total emisi makanan global, sedangkan makanan nabati menyumbang sebanyak 29%.

Dalam menghadapi isu tersebut, MBA telah mengambil langkah strategis dengan memilih dan menggunakan bahan makanan yang lebih berkelanjutan. Inisiatif tersebut tercermin dalam penawaran produk makanan *plant-based* yang dapat ditemukan di Starbucks, Genki Sushi, Pizza Marzano, PAUL dan Subway. Selain memberikan manfaat kesehatan kepada pelanggan, secara tidak langsung pelanggan turut mendukung upaya pengurangan emisi.

USE OF RENEWABLE ENERGY

PENGUNAAN ENERGI TERBARUKAN [302-1]

One form of our support for future climate change mitigation is by starting to use more environmentally friendly renewable energy. MBA has a Starbucks store located in Cipondoh, Tangerang, which utilizes renewable energy sources. This store is equipped with 23 solar panels with a peak capacity of 440 Watts. These solar panels can generate up to 10,120 Watts and meet 13% of the store's total electricity needs. The use of these solar panels has the potential to reduce CO₂ emissions by around 5,760 kgCO₂/year.

Salah satu bentuk dukungan kami terhadap mitigasi perubahan iklim di masa depan adalah dengan mulai memanfaatkan energi terbarukan yang lebih ramah lingkungan. MBA memiliki gerai Starbucks yang berlokasi di Cipondoh, Tangerang yang telah memanfaatkan sumber energi terbarukan. Pada gerai tersebut telah terpasang 23 panel surya dengan kapasitas 440 Watt peak. Panel surya tersebut mampu menghasilkan daya hingga 10.120 Watt dan mampu memenuhi 13% dari total kebutuhan listrik di gerai tersebut. Penggunaan panel surya tersebut memiliki potensi untuk mengurangi emisi CO₂ sekitar 5.760 kgCO₂/tahun.



REDUCING PLASTIC FOOTPRINT MENGURANGI JEJAK PLASTIK

MBA recognizes that plastic usage has had a detrimental impact on the environment. Therefore, a series of proactive efforts have been undertaken to reduce the plastic footprint. In an effort to reduce plastic usage, we have initiated the replacement of plastic materials with recyclable and easily degradable materials. Additionally, we have conducted Tumbler Day campaigns as part of our plastic footprint reduction efforts. Through this campaign, MBA encourages customers to actively participate in supporting plastic reduction. This initiative aligns with the support of our parent company, which has also participated in the National Plastic Action Plan. [3-3]

SINGLE USE PLASTIC REDUCTION PENGURANGAN PLASTIK SEKALI PAKAI [306-4]

MBA has taken sustainable steps to address single-use plastic waste. These steps include initiatives such as replacing plastic shopping bags with paper and spun bond bags. These initiatives have been implemented in all outlets.

Replacement of Single-Use Shopping Bags

Data Penggantian Kantong Belanja Sekali Pakai [306-4]

Item Uraian	Unit Satuan	2023	2022	2021
Paperbag		11,077,950	12,078,100	17,910,235
Spun Bonded Bag		4,632,250	5,611,800	6,676,530
Biodegradable Plastic Bag	Pieces	48,400	36,000	58,000
Total Shopping Bags	Lembar	15,758,600	17,726,500	24,644,765
Non single use plastic Kantong belanja yang dapat dipakai berulang kali		15,710,200	17,689,900	24,586,765
Non single use plastic Kantong belanja yang dapat dipakai berulang kali	%	99.7	99.8	99.8

MBA menyadari bahwa penggunaan plastik telah memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan. Oleh karena itu, MBA telah melakukan serangkaian upaya proaktif untuk mengurangi jejak plastik. Dalam upaya mengurangi jejak plastik, kami telah melakukan inisiatif penggantian material plastik dengan material daur ulang dan mudah terurai. Di samping itu, kami juga melakukan kampanye *Tumbler Day* sebagai bagian dari upaya pengurangan jejak plastik. Melalui kampanye tersebut, MBA mengajak pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam mendukung pengurangan jejak plastik. Inisiatif ini sejalan dengan dukungan perusahaan induk yang telah turut serta dalam National Plastic Action Plan. [3-3]

MBA telah melakukan langkah berkelanjutan dalam mengatasi timbulan sampah plastik sekali pakai. Langkah tersebut diwujudkan melalui beberapa inisiatif, di antaranya penggantian kantong belanja berbahan plastik dengan kantong yang terbuat dari kertas dan *spunbond*. Inisiatif tersebut telah kami terapkan pada seluruh gerai MBA.

Even though our total revenues has increased this year, the Company managed to maintain the percentage of non-single use plastic shopping bags at 99.7%. The number of shopping bags utilized also appears to be decreasing from year to year. This shows that people are increasingly accustomed to using shopping bags that they bring themselves.

Walaupun penjualan kami meningkat pada tahun ini, Perusahaan berhasil menjaga jumlah kantong belanja *non single use* plastik di angka 99,7%. Jumlah penggunaan kantong belanja juga terlihat menurun dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah semakin terbiasa menggunakan kantong belanja yang mereka bawa sendiri.

GREENER NUSANTARA [306-4]

In addition, since 2018, we have initiated a change from plastic straws to environmentally friendly paper straws. Initially, this initiative was implemented at Starbucks stores in Bali. However, over time, all Starbucks stores in Indonesia have now adopted this practice. Further, this initiative has also expanded to all our other F&B brands, namely Subway, Godiva, Krispy Kreme, ColdStone Ice Cream, and Paul Bakery. Moreover, coffee stirrers have been replaced with wooden materials. All plastic cups have been replaced with recycled polyethylene terephthalate (rPET) recycled glasses.

Selain itu, sejak tahun 2018 kami telah melakukan inisiatif perubahan material sedotan plastik dengan sedotan berbahan kertas yang lebih ramah lingkungan. Pada awalnya, inisiatif tersebut kami terapkan pada gerai Starbucks yang berada di Bali. Namun seiring berjalannya waktu, kini seluruh gerai Starbucks di Indonesia kini telah menerapkan inisiatif tersebut. Penerapan inisiatif ini juga sudah meluas ke seluruh *brand* F&B kami lainnya, yaitu Subway, Godiva, Krispy Kreme, ColdStone Ice Cream dan Paul Bakery. Tidak hanya itu, pengaduk kopi juga telah diganti dengan bahan kayu. Seluruh gelas plastik juga telah ditinggalkan dan diganti dengan gelas daur ulang berbahan *recycled polyethylene terephthalate* (rPET).

Greener Nusantara Program Achievements

Capaian Program Greener Nusantara [306-4]

Programs Program	2023	2022	2021
The use of paper straws in place of plastic straws* Penggunaan sedotan kertas untuk menggantikan sedotan plastik*	37,300,000	29,700,000	22,600,000
The use of wooden stirrer in place of plastic stirrer Penggunaan <i>wooden stirrer</i> untuk menggantikan <i>plastic stirrer</i>	381,000	184,000	125,000
The use of glass bottles in place of plastic bottles Penggunaan botol kaca untuk menggantikan botol plastik	1,400,000	1,300,000	730,000
The use of recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) glasses Penggunaan gelas <i>recycled Polyethylene Terephthalate</i> (rPET)	35,300,000	28,700,000	23,500,000
The use of tissues from recycle based material Penggunaan tisu dari <i>recycle based material</i>	75,400,000	63,100,000	37,500,000

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

BRING YOUR OWN TUMBLER (BYOT)

In addition to providing a more environmentally friendly materials, we also encourage to reduction single-use plastics through various initiatives. One form of this initiative is by encouraging customers to bring their own tumblers when purchasing beverages at Starbucks. The Company will also provide various attractive offers to customers bringing their own tumbler every Thursday or on the 22nd of each month.

Furthermore, MBA also aims to support and empower local stakeholders by selling limited edition designed tumblers produced by local creative industries. Some of our local partners are Daffo Art and Kreaby Creative Studio.

Selain menyediakan peralatan yang lebih ramah lingkungan, kami juga mengajak pelanggan untuk mendukung pengurangan plastik sekali pakai. Wujud inisiatif tersebut adalah dengan mengajak pelanggan untuk membawa *tumbler* pribadi saat membeli produk minuman di Starbucks. Kegiatan tersebut diadakan setiap hari Kamis atau tanggal 22 setiap bulannya. Pelanggan juga akan mendapatkan berbagai penawaran menarik.

Selain itu, MBA juga ingin mendukung dan memberdayakan pihak lokal dengan menjual *tumbler* desain *limited edition* yang diproduksi oleh pihak industri kreatif lokal. Salah satu pihak lokal yang bekerja sama dengan kami adalah Daffo Art dan Kreaby Creative Studio.



PROVISION OF CLEAN WATER PENYEDIAAN AIR BERSIH

During the year, we built one water tower at SDN Panundaan, Rancabali District, Bandung Regency. This water tower is the 16th tower built throughout our partnership with the Planet Water Foundation since 2011. Each water tower can produce around 850–1,000 liters of clean water per hour.

Pada tahun ini kami membangun satu menara air di SDN Panundaan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Menara air ini adalah menara air ke-16 yang dibangun sepanjang kemitraan kami dengan Planet Water Foundation yang dimulai pada tahun 2011. Setiap menara air mampu menghasilkan sekitar 850–1.000 liter air bersih/jam.



OPERATIONAL IMPACT ON BIODIVERSITY

DAMPAK OPERASIONAL TERHADAP KEANEKARAGAMAN HAYATI

Although MBA's operational activities do not directly contribute to environmental damage, we remain committed in reducing negative impacts on the environment. We adjust this commitment to our capacity and scope as a retailer. To date, none of our cafes, restaurants, or offices are located in protected areas or areas with specific biodiversity values. As part of our efforts to preserve biodiversity and support coffee farmers, on October 12, 2023, MBA donated 48,000 coffee seedlings to farmers in Indragiri Village, Rancabali District, Bandung Regency.

Meskipun kegiatan operasional MBA tidak secara langsung berdampak pada kerusakan lingkungan, namun secara berkelanjutan kami tetap berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Komitmen tersebut kami sesuaikan dengan kapasitas dan ruang lingkup kami sebagai Perusahaan ritel. Hingga saat ini, tidak ada kafe, restoran, maupun kantor kami yang berada di sekitar kawasan yang dilindungi atau memiliki nilai kekayaan keanekaragaman hayati khusus. Sebagai upaya pelestarian keanekaragaman hayati dan dukungan terhadap petani kopi, MBA memberikan donasi bibit kopi sebanyak 48.000 bibit kopi untuk petani di Desa Indragiri, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung.



SUPPORTING THE ACHIEVEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

MENDUKUNG PENCAPAIAN TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN (TPB)



GOAL 1

Goal 1-End poverty in all its forms everywhere

Tujuan 1-Mengentaskan kemiskinan dalam segala bentuk di berbagai tempat

- Employ 7,064 employees 86.5% are high school graduates.
- 57% of our workforce are male, while the remaining 43% are female.
- Provide social protection to all employees, as regulated by the government.
- Provide quality education to the community to help them achieve a better quality of life.
- Mempekerjakan 7.064 karyawan dengan 86,5% adalah lulusan SMA.
- 57% dari tenaga kerja kami adalah pria, 43% lainnya adalah perempuan.
- 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

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

- Provide decent employment to ensure access to quality food for employees and their families.
- Support the Starbucks Farmer Support Center aimed at assisting coffee farmers in implementing sustainable farming methods and donating 48,000 coffee seedlings.
- During 2023, we distributed 3,180 food and 10,311 drink packets.
- 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, dan menyumbangkan 48.000 bibit kopi.
- Sepanjang tahun 2023, menyumbangkan 3.180 paket makanan dan 10.311 minuman.



GOAL 3

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.
- CUP Funds donated more than IDR 100 million, which was used for 38 employees that experience hardships due to disasters including floods, fires, tornadoes, medical costs, or collapsing house.
- Adhering to safety regulations (BPOM certificate, SNI certificate) and clear labeling of our products.
- Provide social protection to all employees, as regulated by the government.
- Offering plant-based menu options.
- Mematuhi peraturan kesehatan dan keselamatan termasuk dalam SOP dan Peraturan Perusahaan.
- CUP Funds telah menyumbangkan lebih dari Rp 100 juta yang digunakan untuk membantu 38 karyawan yang mengalami musibah banjir, kebakaran, angin puting beliung, biaya pengobatan, maupun bencana lainnya seperti atap rumah yang roboh.
- Mengikutisertakan semua peraturan keselamatan (sertifikat BPOM, sertifikat SNI) dan pelabelan yang jelas dalam produk kami.
- Memberikan perlindungan sosial kepada semua karyawan, sebagaimana diatur oleh pemerintah.
- Menyediakan menu *plant-based*.



GOAL 4

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

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






- The average training time is 22.3 hours/employee.
- Conduct mini workshop on entrepreneurship for 1,500 high school and vocational students.
- Establishing a Starbucks community store that provides space and classes for young people with a portion of the revenues used to support activities held in the store.
- Waktu pelatihan rata-rata karyawan adalah 22,3 jam/karyawan.
- Melaksanakan mini *workshop* mengenai kewirausahaan untuk 1.500 siswa SMA dan SMK.
- 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.



SUPPORTING THE ACHIEVEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

MENDUKUNG PENCAPAIAN TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN (TPB)

GOAL 5	<p>Goal 5-Achieve gender equality and empower all women and girls</p> <p>Tujuan 5-Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua wanita dan anak wanita</p> <p>Instilling a culture of respect and equal opportunities as embedded in the Company's employee code of ethics. Female composition in our workforce is 43%.</p> <p>Mengimplementasikan budaya menghormati dan terciptanya kesempatan yang sama tertanam dalam kode etik karyawan Perusahaan. Komposisi karyawan wanita adalah 43%.</p>	
	<p>Goal 6-Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all</p> <p>Tujuan 6-Memastikan ketersediaan dan pengelolaan air dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua</p> <p>In collaboration with the Planet Water Foundation, 16 water towers have been constructed in seven areas: Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang, Bandung.</p> <p>Bekerja sama dengan Yayasan Planet Water, mendirikan 16 menara air di tujuh wilayah yaitu Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, dan Tangerang, Bandung.</p>	
	<p>Goal 7-Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all</p> <p>Tujuan 7-Memastikan tersedianya akses terhadap energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern untuk semua</p> <ul style="list-style-type: none"> Installation of 23 solar panels at the Starbucks Cipondoh outlet with a peak capacity of 440 Watts. Implement initiatives to reduce electricity consumption. Memanfaatkan 23 panel surya di gerai Starbucks Cipondoh dengan kapasitas 440 Watt peak. Melakukan inisiatif untuk mengurangi konsumsi listrik. 	
	<p>Goal 8-Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all</p> <p>Tujuan 8-Mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkesinambungan, menjadi tenaga kerja penuh dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua</p> <ul style="list-style-type: none"> Own 8 (eight) brands with more than 800 outlets in 58 cities in Indonesia. Providing jobs and promoting sustainable economic growth for 22 years. Making an impact on the surrounding economy. No MBA employees receive substandard wages. Memiliki 8 (delapan) brand dengan lebih dari 800 gerai di 58 kota di Indonesia. Telah memberikan lapangan pekerjaan dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan selama 22 tahun. Memberikan dampak pada perekonomian di sekitarnya. Tidak ada karyawan MBA yang memperoleh upah di bawah standar. 	
	<p>Goal 9-Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation</p> <p>Tujuan 9-Membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan dan mendorong inovasi</p> <ul style="list-style-type: none"> Provision of drive-thru and curb side 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 curb-side pick-up untuk memudahkan akses bagi karyawan kami dan penyedia jasa delivery. Menerapkan sistem digital dan terintegrasi untuk mengurangi konsumsi kertas, menyederhanakan proses kerja, dan meningkatkan akurasi, produktivitas dan efisiensi. 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. 	

GOAL 10	<p>Goal 10-Reduce inequality within and among countries</p> <p>Tujuan 10-Mengurangi ketidaksetaraan di dalam dan di antara negara-negara</p> <p>Provision of quality education for internal or external party.</p> <p>MBA juga menyediakan pendidikan berkualitas bagi internal atau eksternal Perusahaan.</p>	
	<p>Goal 11-Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable</p> <p>Tujuan 11-Membangun kota dan pemukiman yang inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan</p> <ul style="list-style-type: none"> Prioritize hiring local labor. This will enhance economic resilience in 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. 	
	<p>Goal 12 - Ensure sustainable consumption and production patterns</p> <p>Tujuan 12 - Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan</p> <ul style="list-style-type: none"> Applying a circular economy policy to promote sustainable consumption. Having ISO 22000 certification in Food Safety Management Systems for central kitchens producing Cold Stone Creamery and Krispy Kreme products. All paper straws we use have been certified by the Forest Stewardship Council. 98.2% of our coffee is sourced responsibly. 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. 98,2% kopi kami yang berasal dari sumber yang bertanggung jawab. 	
	<p>Goal 13-Take urgent action to combat climate change and its impacts</p> <p>Tujuan 13-Mengambil tindakan segera dan memerangi perubahan iklim dan dampaknya</p> <ul style="list-style-type: none"> Commitment to environmental sustainability is embedded in the Company Code of Ethics. 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 laporan ini. 	
	<p>Goal 14-Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development</p> <p>Tujuan 14-Melestarikan dan menggunakan sumber daya laut dan laut secara berkesinambungan untuk pembangunan berkelanjutan</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 16

Goal 16—Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions 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

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: 98.2% of coffee beans, and 99.7% of tea.
- Collaborating with NGOs and SMEs to implement sustainability in our business, some of these collaborations are 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: 98,2% biji kopi, dan 99,7% teh.
- 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

Index Number No Indeks	Index Name Nama Indeks	Page (s) Halaman
	Sustainability Strategy Strategi Keberlanjutan	
A.1	Explanation of Sustainability Strategy Penjelasan Strategi Keberlanjutan	28-29
	Performance Overview on Sustainability Aspects Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan	
B.1	Economic Aspects Aspek Ekonomi	4
B.2	Environmental Aspects Aspek Lingkungan Hidup	8
B.3	Social Aspects Aspek Sosial	4-7
	Company Profile Profil Perusahaan	
C.1	Vision, Mission and Values of Sustainability Visi, Misi, dan Nilai Keberlanjutan	16-17
C.2	Company Address Alamat Perusahaan	18
C.3	Business Scale Skala Usaha	20
C.4	Products, Services, and Business Activity Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha yang Dijalankan	19
C.5	Membership of Association Keanggotaan pada Asosiasi	21
C.6	Significant Changes Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan	20
	Board of Director Statement Penjelasan Direksi	
D.1	Board of Director Statement Penjelasan Direksi	10-13
	Sustainability Governance Tata Kelola Keberlanjutan	
E.1	Responsible Party related to Sustainable Finance Implementation Penanggung Jawab Penerapan Keuangan Berkelanjutan	24-25
E.2	Competency Development related to Sustainable Finance Pengembangan Kompetensi terkait Keuangan Berkelanjutan	25
E.3	Risk Assessment for the Application of Sustainable Finance Penilaian Risiko atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan	26-28
E.4	Stakeholder Engagement Hubungan dengan Pemangku Kepentingan	29, 31-32
E.5	Problems Encountered on Sustainable Finance Permasalahan terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan	-

Index Number No Indeks	Index Name Nama Indeks	Page (s) Halaman
	Sustainability Performance Kinerja Keberlanjutan	
F.1	Building a Sustainability Culture Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan	30
	Economic Performance Kinerja Ekonomi	
F.2	Comparison of Targets and Production Performance, Portfolio, Financing Targets, or Investments, Income as Well as Profit and Loss Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi	20, 39, 40
F.3	Comparison of Target and Portfolio Performance, Financing Targets, or Investments in Financial Instruments or Projects That are 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 Aspects Aspek Umum	
F.4	Environmental Costs Biaya Lingkungan Hidup	-
	Material Aspects Aspek Material	
F.5	Usage of Environmentally Friendly Materials Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan	74, 75
	Energy Aspects Aspek Energi	
F.6	Amount and Intensity of Energy Consumed Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan	68, 69
F.7	Efforts and Achievement for Energy Efficiency and Renewable Energy Usage Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan	68, 73
	Water Aspects Aspek Air	
F.8	Water Usage Penggunaan Air	-
	Biodiversity Aspects 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	78
F.10	Biodiversity Conservation Efforts Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati	78

Index Number No Indeks	Index Name Nama Indeks	Page (s) Halaman
	Emission Aspects Aspek Emisi	
F.11	Amount and Intensity of Emissions Generated by Type Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya	69
F.12	Efforts and Achievements Made for Emission Reduction Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan	68
	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	74
F.14	Waste and Effluent Management Mechanism Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen	-
F.15	Occurring Spills (if any) Tumpahan yang Terjadi (jika ada)	N/A
	Complaints Related to the Environment Aspects Aspek Pengaduan Terkait Lingkungan Hidup	
F.16	Amount and Material of Environmental Complaints Received and Resolved Jumlah dan Materi Pengaduan Lingkungan Hidup yang Diterima dan Diselesaikan	68
	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	55
	Employment Aspects Aspek Ketenagakerjaan	
F.18	Equal Employment Opportunities Kesetaraan Kesempatan Bekerja	46
F.19	Child Labor And Forced Labor Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa	46
F.20	Regional Minimum Wage Upah Minimum Regional	49
F.21	A Decent and Safe Work Environment Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman	54
F.22	Training and Development of Employee Skills Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai	50
	Community Aspects Aspek Masyarakat	
F.23	Operations Impacts on Surrounding Communities Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar	78
F.24	Community Complaints Pengaduan Masyarakat	58
F.25	Corporate Social Responsibility (CSR) Activities Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)	59

Index Number No Indeks	Index Name Nama Indeks	Page (s) Halaman
	Responsibility for Sustainable Product/Service Development Tanggung Jawab Pengembangan Produk/Jasa Berkelanjutan	
F.26	Innovation and Development of Sustainable Finance Products/Services Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Keuangan Berkelanjutan	55
F.27	Products and Services that the Safety have been Evaluated for Customers Produk/Jasa Yang Sudah Dievaluasi Keamanannya Bagi Pelanggan	56
F.28	Products/Services Impacts Dampak Produk/Jasa	59-62
F.29	The Number of Products Withdrawn Jumlah Produk yang Ditarik Kembali	-
F.30	Customer Satisfaction Survey of Sustainable Finance Products and/or Services Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan atau Jasa Keuangan Berkelanjutan	-
	Others Lain-lain	
G.1	Written Verification from Independent Parties (if any) Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada)	34
G.2	Feedback Form Lembar Umpan Balik	95
G.3	Responses to Previous Year's Sustainability Report Feedback Tanggapan terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya	-
G.4	List of Disclosures According to Financial Services Authority Regulation Number 51/POJK.03/2017 concerning 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	85

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 2023 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 2023 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 Rincian Organisasi	18
	2-3	Reporting period, frequency and contact point Periode laporan, frekuensi, dan kontak	34
	2-4	Restatements of information Penyajian kembali informasi	34
	2-5	External assurance Penjaminan eksternal	34
	2-6	Activities, value chain and other business relationships Aktivitas, rantai nilai, dan hubungan bisnis lainnya	19
	2-7	Employees Tenaga Kerja	44-47
	2-8	Workers who are not employees Pekerja yang bukan pekerja langsung	44
	2-9	Governance structure and composition Struktur dan komposisi tata kelola	24
	2-11	Chair of the highest governance body Ketua badan tata kelola tertinggi	10, 26
	2-12	Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts Peran badan tata kelola tertinggi dalam mengawasi manajemen dampak	10, 24, 26
	2-13	Delegation of responsibility for managing impacts Delegasi tanggung jawab untuk mengelola dampak	24, 26
	2-14	Role of the highest governance body in sustainability reporting Peran pejabat tata kelola tertinggi dalam pelaporan keberlanjutan	10, 24
	2-16	Communication of critical concerns Komunikasi masalah penting	26
	2-17	Collective knowledge of the highest governance body Pengetahuan kolektif badan tata kelola tertinggi	25
	2-25	Processes to remediate negative impacts Proses untuk memperbaiki dampak negatif	26

GRI STANDARDS CONTENT INDEX

INDEKS ISI STANDAR GRI

GRI Standard Standar GRI	Indicators Indikator	Disclosure Pengungkapan	Location Lokasi
GRI 2: General Disclosures 2021 Pengungkapan Umum 2021	2-26	Mechanisms for seeking advice and raising concerns Mekanisme untuk mencari nasihat dan mengemukakan masalah	26
	2-27	Compliance with laws and regulations Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan	68
	2-28	Membership associations Asosiasi keanggotaan	21
	2-29	Approach to stakeholder engagement Pendekatan untuk keterlibatan pemangku kepentingan	29
GRI 3: Material Topic 2021 Topik Material 2021	3-1	Process to determine material topics Proses untuk menentukan topik material	35
	3-2	List of material topics Daftar topik material	35
	3-3	Management of material topics Manajemen topik material	40, 50, 56, 68, 74
GRI 201: Economic Performance 2016 Kinerja Ekonomi 2016	201-1	Direct economic value generated and distributed Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	40
	201-3	Defined benefit plan obligations and other retirement plans Kewajiban program pensiun manfaat pasti dan program pensiun lainnya	49
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 <i>entry-level</i> berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum regional	49
GRI 204: Procurement Practice 2016 Praktik Pengadaan 2016	204-1	Proportion of spending on local suppliers Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal	41
GRI 207: Tax 2019 Pajak 2019	207-1	Approach to tax Pendekatan terhadap pajak	40
GRI 302: Energy 2016 Energi 2016	302-1	Energy consumption within the organization Konsumsi energi dalam organisasi	68, 69, 73
	302-3	Energy intensity Intensitas energi	69
GRI 306: Waste 2020 Limbah 2020	306-4	Waste diverted from disposal Limbah yang dialihkankan dari pembuangan akhir	74, 75
GRI 401: Employment 2016 Kepegawaian 2016	401-1	New employee hires and employee turnover Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan	46
	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	49

GRI Standard Standar GRI	Indicators Indikator	Disclosure Pengungkapan	Location Lokasi
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	50
	404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan	50
	404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier	52
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	44
GRI 406: Non-discrimination 2016 Anti diskriminasi 2016	406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken Insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang dilakukan	46
GRI 408: Child Labor 2016 Pekerja Anak 2016	408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor Operasi dan pemasok yang berisiko signifikan terhadap insiden pekerja anak	46
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	46
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	59-64
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	56
	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	56
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	59

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	24	
	Quality of governing body Kualitas Badan Pengelola	Governance body composition Komposisi organ tata kelola	24	
	Stakeholder engagement Pelibatan Pemangku Kepentingan	Material issues impacting stakeholders Isu-isu material yang berdampak pada pemangku kepentingan	29	
	Ethical behaviour Perilaku Beretika	Anti-corruption Anti korupsi		-
		Protected ethics advice and reporting mechanisms Perlindungan pada masukan etika dan mekanisme pelaporan		58
Risk and opportunity oversight Tinjauan Risiko dan Peluang	Integrating risk and opportunity into business process Mengintegrasikan risiko dan peluang pada proses bisnis		26-28	
Planet Bumi	Climate change Perubahan Iklim	Greenhouse gas (GHG) emissions Emisi gas rumah kaca	68-69	
		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	-	
People Manusia	Dignity and equality Kehormatan dan Kesetaraan	Diversity and inclusion Keberagaman dan inklusi	44	
		Pay equality Kesetaraan gaji	49	
		Wage level Tingkat gaji	49	
		Risk for incidents of child, forced or compulsory labour Risiko insiden pekerja anak dan kerja paksa	46-47	
	Health and well-being Kesehatan dan Kesejahteraan	Health and safety Kesehatan dan keamanan	54	
	Skills for the future Keterampilan untuk Masa Depan	Training provided Memberikan pelatihan	50	

Pillar Pilar	Theme Tema	Sub-themes Sub-tema	Page Halaman
Prosperity Kesejahteraan	Employment and wealth generation Pekerjaan dan Generasi yang Sejahtera	Absolute number and rate of employment Jumlah dan tingkat perputaran karyawan	49
		Economic contribution Kontribusi ekonomi	40
		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	40

FEEDBACK FORM

LEMBAR UMPAN BALIK

Thank you for reading the PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK 2023 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 2023. 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.

Please select an answer that best represent your opinions
Mohon pilih jawaban yang paling sesuai

- 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
 Agree | Setuju Disagree | Disagree Not Sure | Tidak Tahu
- 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
 Agree | Setuju Disagree | Disagree Not Sure | Tidak Tahu
- The materials and data in this Sustainability Report is easy to understand**
Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini mudah dimengerti dan dipahami
 Agree | Setuju Disagree | Tidak Setuju Not Sure | Tidak Tahu
- The materials and data in this Sustainability Report is quite complete:**
Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini sudah cukup lengkap:
 Agree | Setuju Disagree | Tidak Setuju Not Sure | Tidak Tahu
- 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?
 Agree | Setuju Disagree | Tidak Setuju Not Sure | Tidak Tahu
- What are the most useful information in this Sustainability Report?**
Informasi apa yang paling bermanfaat dari Laporan Keberlanjutan ini?
.....
.....
- What are the less useful information in this Sustainability Report?**
Informasi apa yang dinilai kurang bermanfaat dari Laporan Keberlanjutan ini?
.....
.....
- 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:

Identification according to stakeholder category: Identifikasi menurut kategori pemangku kepentingan:

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Customer
Pelanggan | <input type="radio"/> Business Partner
Mitra kerja |
| <input type="radio"/> Employee/Employee Organization
Pegawai/Organisasi Pegawai | <input type="radio"/> Mass Media
Media massa |
| <input type="radio"/> Shareholder
Pemegang saham | <input type="radio"/> Community
Masyarakat |
| <input type="radio"/> Government, Regulator, Legislative
Pemerintah, Regulator, Legislatif | <input type="radio"/> Others, please specify
Lain-lain, sebutkan
..... |

Potong halaman ini. Cut this page.



Please send this feedback sheet to:
Mohon lembar umpan balik ini dikirimkan ke:
PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK
Sahid Sudirman Center, 27th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 86
Jakarta, 10220
Phone | Telp: (+62-21) 5745808
Email | Surel: corporatesecretary@mbai.co.id



Coffee Master



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

