

2025
Sustainability Report
Laporan Keberlanjutan

MBA
PT MAP Boga Adiperkasa Tbk

# Building Tomorrow Together



# Table of Contents
## Daftar Isi


4 **Overview of Sustainability Performance**
Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan

14 **Message from the Board of Directors**
Pesan Direksi

18 **Company Profile**
Profil Perusahaan

26 **Corporate Governance**
Tata Kelola Perusahaan

40 **Economic Performance**
Kinerja Ekonomi

46 **Social Performance**
Kinerja Sosial

68 **Environmental Performance**
Kinerja Lingkungan

77 **Supporting the Achievement of Sustainable Development Goals (SDGs)**
Mendukung Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)

83 **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

86 **GRI Standards Content Index**
Indeks Isi Standar GRI

93 **Feedback Form**
Lembar Umpan Balik

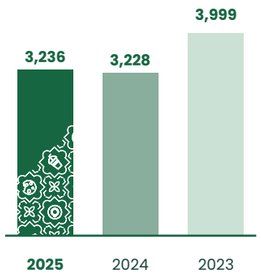
# OVERVIEW OF SUSTAINABILITY PERFORMANCE

Ikhtisar Kinerja Keberlanjutan

# Economic Aspect
## Aspek Ekonomi [B.1]

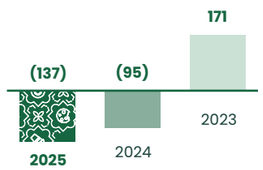
**Net Revenues**
Pendapatan Bersih

Billion Rp | Rp Miliar



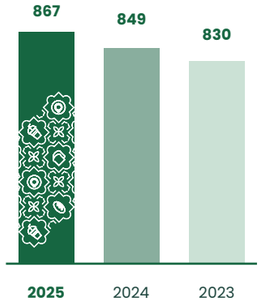

**Operating Profit (Loss)**
Laba (Rugi) Usaha

Billion Rp | Rp Miliar



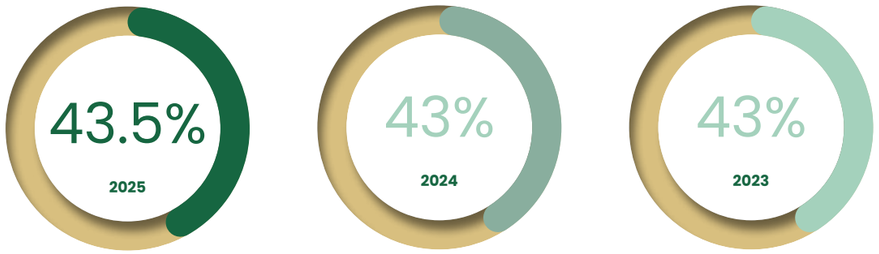

**Total Stores**
Jumlah Gerai

Stores | Gerai




# Social Aspect
## Aspek Sosial [B.3]

**Percentage of Female Workers |** Persentase Pekerja Wanita




**Average Training Time per Employee |** Persentase Pekerja Wanita

Hours/Employee | Jam/Karyawan

| 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|
| 16.1 | 22.5 | 22.3 |



## Volunteer Activity
Kegiatan *Volunteer*

**9,609** **hours |** jam
**Volunteers time**
Waktu pelaksanaan *volunteers*

**2,626** **people |** orang
**Volunteers involved**
*Volunteers* yang terlibat



## Contribution value
Nilai sumbangan

**>Rp700**
**billion**
miliar

## Food Donation
Donasi Makanan

**855** **packages |** paket
**Distributed**
Yang diberikan

## Beverages Donation
Donasi Minuman

**17,141** **packages |** paket
**Distributed**
Yang diberikan



## Books For the Future

**>9,000** **books donated**
buku disumbangkan
**Distributed**
Yang diberikan






***Tekad* Program**
Program Tekad

Signing of MoU with the Directorate General of Plantations, Ministry of Agriculture of the Republic of Indonesia for the *Tani, Ekspor, Kopi, Ajar, Dana* program.

Penandatanganan MoU dengan Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian RI untuk program Tani, Ekspor, Kopi, Ajar, Dana.



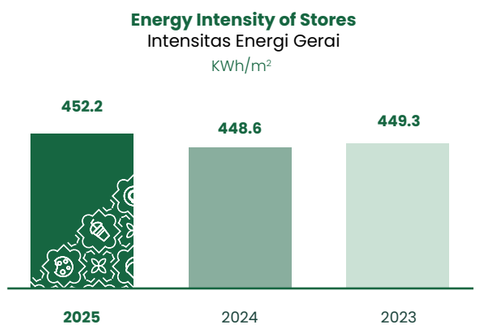

***Kring* Program**
Program Kring

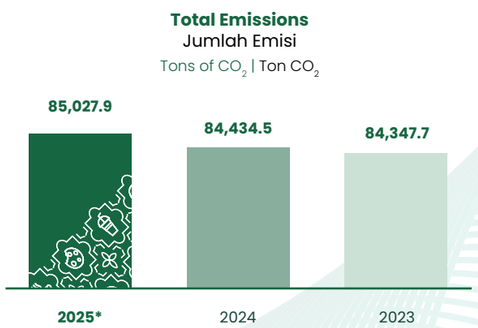
Collaboration with the PPKUKM (Industry, Trade, Cooperatives, Small and Medium Enterprises) agency in the MSME Growing & Upscaling Class program.

Bekerjasama dengan dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) dalam program Kelas UMKM Growing & Upscaling

## Environmental Aspect
## Aspek Lingkungan [B.2]

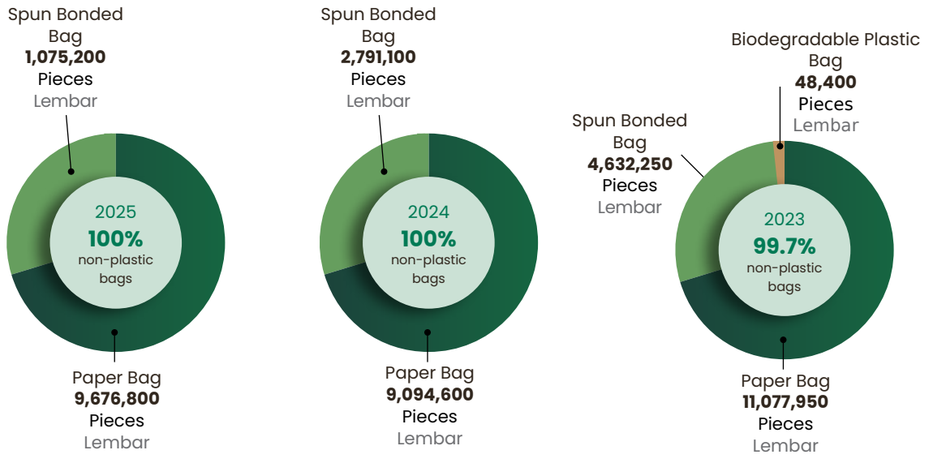
**Energy Intensity of Stores**
Intensitas Energi Gerai




Note | Keterangan:
*Total emissions include scope 3 emission from employee business travel
*Total emisi mencakup data scope 3 dari perjalanan dinas karyawan

**Shopping bags composition**
Komposisi tas belanja




**Greener Nusantara Program (Pieces)**
Program Greener Nusantara (Satuan)

| Program<br>Program | 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|---|
| Use of paper straws to replace plastic straws*<br>Penggunaan sedotan kertas untuk menggantikan sedotan plastik* | 24,500,000 | 16,900,000 | 37,300,000 |
| Use of wooden stirrers to replace plastic stirrers<br>Penggunaan wooden stirrer untuk menggantikan *plastic stirrer* | 293,000 | 337,000 | 381,000 |
| Use of glass bottles to replace plastic bottle<br>Penggunaan botol kaca untuk menggantikan botol plastik | 955,000 | 1,200,000 | 1,400,000 |
| Use of Recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) glasses<br>Penggunaan gelas Recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) | 22,1000,000 | 24,400,000 | 35,300,000 |
| The use of tissue from recycle based material<br>Penggunaan tisu dari *recycle based material* | 33,500,000 | 52,400,000 | 75,400,000 |

Note | Keterangan:
*All paper straws are Forest Stewardship Council certified.
*Semua sedotan plastik tersertifikasi Forest Stewardship Council.

**Clean Water Tower**
Menara Air Bersih

The Company built one water tower, which provides clean water access to SDN Citereup 02 and SDN Puspanegara 03.
Perusahaan membangun 1 menara air yang memberikan akses air bersih kepada SDN Citereup 02 dan SDN Puspanegara 03.




Together with the Starbucks Foundation, the company donated four AquaBlock units to communities affected by flooding in Sumatra.
Bersama dengan Starbucks Foundation, Perusahaan menyumbangkan 4 unit AquaBlock untuk masyarakat terdampak banjir Sumatera.





# Awards and Appreciation
## Penghargaan dan Apresiasi



| Award Name<br>Nama Penghargaan | Awarding Agency<br>Pemberi Penghargaan |
|---|---|
| **Marketeers Youth Choice Awards** | **Marketeer Magazine** |




Award Name
Nama Penghargaan

**Corporate Halal Leadership Appreciation 2025**

Awarding Agency
Pemberi Penghargaan

**LPPOM MUI**




| Award Name<br>Nama Penghargaan | Awarding Agency<br>Pemberi Penghargaan |
|---|---|
| **Kelas Latte Art Serentak di Gerai Kopi Terbanyak** | **MURI** |




| Award Name<br>Nama Penghargaan | Awarding Agency<br>Pemberi Penghargaan |
|---|---|
| **NEXT Award** | **Marketech Apac** |






# Message from the Board of Directors

## Sambutan Direksi [D.1][2-22]

Our Respected Stakeholders,

In 2025, PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) took a more adaptive approach in responding to the continually evolving business landscape. The year marked a momentum for the Company to realign its operational strategy, strengthen business resilience, and ensure that sustainability principles remain integrated into every aspect of decision-making. Our commitment to environmental, social, and governance (ESG) principles continues to serve as the foundation for creating long-term value for all stakeholders.

During 2025, the Company faced various challenges, both domestically and globally. Amid these challenges, MBA continued to pursue more disciplined and measurable store management, optimize the performance of existing stores, and carefully plan the opening of new stores. Business development was also carried out through the launch of Toast Box, reflecting the Company's response to consumer demand for Asian flavors in a modern coffee shop format. Since the boycott began at the end of 2023, MBA recorded net revenue growth for the first time, increasing by 0.2% to Rp3,236 billion. Nevertheless, the Company still recorded a net loss of Rp151 billion.

MBA's commitment to contributing to the Sustainable Development Goals (SDGs) is reflected through the consistent implementation of good corporate governance practices. The Company conducts its business in a transparent, ethical, and responsible manner, while upholding full compliance with all applicable laws and regulations. During the reporting period, MBA, together with MAP Group, achieved several notable milestones in governance and risk management, including the attainment of ISO 27001:2022 certification for its Information Security Management System.

Pemangku kepentingan yang kami hormati,

Memasuki 2025, PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) melangkah dengan pendekatan yang lebih adaptif dalam menghadapi dinamika usaha yang terus berkembang. Tahun ini menjadi momentum bagi Perusahaan untuk menata kembali strategi operasional, memperkuat ketahanan bisnis, serta memastikan bahwa prinsip keberlanjutan tetap terintegrasi dalam setiap aspek pengambilan keputusan. Komitmen terhadap penerapan prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) terus menjadi fondasi kami dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

Sepanjang 2025, Perusahaan menghadapi berbagai tantangan, baik dari ranah domestik maupun global. Di tengah tantangan yang ada, MBA terus mengupayakan pengelolaan gerai yang lebih disiplin dan terukur, optimalisasi kinerja gerai yang telah beroperasi, serta perencanaan pembukaan gerai baru yang dilakukan secara cermat. Adapun pengembangan usaha dilakukan dengan dengan peluncuran Toast Box, yang merupakan respon Perusahaan atas kebutuhan konsumen pada cita rasa Asia dalam bentuk kedai kopi modern. Sejak boikot dimulai pada akhir tahun 2023, untuk pertama kalinya MBA mencatat pertumbuhan pendapatan bersih sebesar 0,2% menjadi Rp3.236 miliar. Namun demikian, Perseroan masih mencatat rugi bersih sebesar Rp151 miliar.

Komitmen MBA dalam berkontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) diwujudkan melalui penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Perusahaan menjalankan praktik bisnis yang transparan, etis, dan bertanggung jawab, dengan menjunjung tinggi kepatuhan terhadap seluruh peraturan dan ketentuan. Pada periode pelaporan, MBA bersama MAP Group mencatat beberapa capaian penting di bidang tata kelola dan pengendalian risiko, salah satunya melalui perolehan sertifikasi ISO 27001:2022 Sistem Manajemen Keamanan Informasi.

From a social perspective, MBA continued to improve employee reliability and capability in delivering the best possible customer experience. The Company remains committed to investing in employee competency development through the implementation of various training and development programs. During 2025, the average training hours amounted to 16.1 hours per employee. In addition, the Company continued to apply fair and inclusive employment practices, and upheld equality and human rights principles. MBA ensured full compliance with labour regulations, including the provision of a safe, healthy, and decent working environment for all employees.

Pada aspek sosial, MBA meningkatkan keandalan dan peran karyawan dalam menghadirkan pengalaman terbaik bagi pelanggan. MBA terus berinvestasi dalam pengembangan kompetensi karyawan ini melalui penyelenggaraan berbagai program pelatihan dan pengembangan. Sepanjang 2025, rata-rata jam pelatihan tercatat sejumlah 16,1 per jam karyawan. Selain itu, Perusahaan menerapkan praktik ketenagakerjaan yang adil dan inklusif, menghormati kesetaraan, serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip hak asasi manusia. MBA memastikan kepatuhan terhadap seluruh regulasi ketenagakerjaan, termasuk dalam penyediaan lingkungan kerja yang aman, sehat, dan layak bagi seluruh karyawan.

The Company also actively encouraged employee involvement in social and volunteer initiatives. Through collaboration with various organizations and social institutions, MBA employees participated actively in programs that delivered direct benefits to the community. These volunteer activities not only strengthened the Company's social contribution but also fostered a culture of care and social responsibility among employees. Total employee volunteer hours reached more than 9,000 hours by the end of 2025.

Perusahaan juga terus mendorong keterlibatan karyawan dalam berbagai kegiatan sosial dan sukarela. Melalui kolaborasi dengan sejumlah organisasi dan lembaga sosial, karyawan MBA berpartisipasi aktif dalam program-program yang memberikan dampak langsung bagi masyarakat. Kegiatan sukarela ini tidak hanya memperkuat kontribusi sosial Perusahaan, tetapi juga menumbuhkan rasa kepedulian dan tanggung jawab sosial di kalangan karyawan. Total jam kerja sukarela karyawan tercatat melebihi 9.000 jam hingga akhir 2025.

MBA implemented various social programs aimed at supporting community well-being. Programs in the areas of education, youth empowerment, humanitarian assistance, and the provision of basic necessities were continuously carried out in collaboration with multiple NGO. Throughout the year, the Company also collaborated with several Government institutions to conduct *Tekad* and *Kring* Program, which provide support to local SMEs and Coffee Farmers.

MBA melaksanakan berbagai program sosial yang ditujukan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. Program-program di bidang pendidikan, pemberdayaan pemuda, bantuan kemanusiaan, serta penyediaan kebutuhan dasar terus dijalankan, berkolaborasi dengan berbagai LSM. Pada tahun ini, Perusahaan juga bekerjasama dengan beberapa institusi Pemerintah untuk menjalankan program Tekad dan Kring, yang memberikan dukungan terhadap UMKM dan Petani kopi lokal.

With respect to the environmental aspect, the Company reaffirmed its commitment to reducing the negative impacts of its operational activities. MBA has discontinued the use of single-use plastic shopping bags, reduce plastic usage in stores, and provide clean water access to the community. These efforts are expected to support environmental sustainability, which is a shared responsibility for future generations.

Di bidang lingkungan, Perusahaan mempertegas komitmen untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasional. MBA tidak lagi menggunakan kantong belanja plastik sekali pakai, mengurangi penggunaan plastik di gerai dan meningkatkan akses Masyarakat terhadap air bersih. Upaya-upaya ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan lingkungan yang merupakan tanggung jawab kita bersama untuk masa depan.

With the easing of external pressures that previously affected the Company's performance, we remain optimistic about improved business growth prospects. Long-term growth potential continues to be supported by a portfolio of premium brands and selective store expansion aligned with the consumer lifestyles and demands. Nevertheless, MBA continues to prioritize prudence in safeguarding the reputation of each brand, stricter performance monitoring for each store, continuous improvements in service quality and customer experience, and disciplined cost management. The Company also reaffirms its statement of non-affiliation with any political agenda or conflict of any kind.

Dengan berkurangnya tekanan eksternal yang sebelumnya memengaruhi kinerja Perusahaan, kami optimistis terhadap prospek pertumbuhan usaha yang lebih baik. Potensi pertumbuhan jangka panjang dapat dimaksimalkan melalui portofolio gerai dengan brand premium serta ekspansi gerai yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Kendati demikian, MBA tetap mengedepankan prinsip kehati-hatian dalam mempertahankan reputasi untuk setiap brand, memantau kinerja setiap gerai dengan ketat, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, serta pengelolaan biaya yang disiplin. Perusahaan juga akan terus menyuarakan pesan bahwa kami tidak terafiliasi dengan agenda politik maupun konflik apa pun.

The Board of Directors extends its sincere appreciation to the Board of Commissioners for their guidance and counsel throughout the year. We also express our gratitude to all employees for their dedication, hard work, and sustained commitment in navigating various challenges. Our appreciation is also extended to all stakeholders for their trust, loyalty, and continued support. Going forward, MBA will continue to strengthen collaboration and synergy in implementing sound business practices for a shared and sustainable future.

Direksi menyampaikan terima kasih kepada Dewan Komisaris atas arahan dan nasihat yang diberikan sepanjang tahun. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh karyawan atas dedikasi, kerja keras, dan komitmen yang terus terjaga dalam menghadapi berbagai tantangan. Ucapan terima kasih turut kami sampaikan kepada seluruh pemangku kepentingan atas kepercayaan, loyalitas, dan dukungan yang diberikan kepada Perusahaan. Ke depan, MBA akan melanjutkan kolaborasi dan sinergi dalam menjalankan praktik usaha yang baik, untuk masa depan bersama.

Jakarta, April 15, 2026
Jakarta, 15 April 2026



**Anthony Valentine Mc Evoy**

**President Director**
Direktur Utama

# Company Profile
## Profil Perusahaan [C.1][2-1]

### Vision, Mission, and Corporate Culture
Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan

### VISION Visi

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

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

### MISSION Misi

- **To deliver our food and beverage 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 sejajar dengan kota-kota besar di dunia.**
- **Menciptakan permintaan pasar melalui konsep interaksi, partisipasi yang menyenangkan, dan memberikan pengalaman.**
- **Menciptakan standar pelayanan yang baru.**
- **Senantiasa berkembang untuk menyejahterakan pemegang saham.**

**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 brand, 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 each other.
- be **Open** - Be open, honest, sincere, brave in giving and receive 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.

Perusahaan 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.

## Sustainability Strategy
## Strategi Keberlanjutan [A.1][2-22]

MBA implements sustainable business practices that are aligned with environmental, social, and governance (ESG) principles as an integral part of the Company's strategy. ESG impact management is carried out by considering the influence of operational activities on stakeholders and the environment. These practices are supported by the Company's Vision, Mission, Culture, and consistent implementation of the Code of Ethics. The implementation of MBA's sustainability strategy includes:

- Compliance with all relevant rules and regulations, such as labor regulations, good corporate governance regulations, and specific regulations for restaurants, such as having an SPPL, Standard Certificate, and Processed Food Safety Management System Standard Compliance Certificate.
- Having strict food safety SOPs to protect customer health.
- Improving customer access to our services.
- Creating inclusive job opportunities.
- Providing quality training to our employees so they can deliver quality service to customers.
- Collaborating with responsible brand principals.
- Reducing the use of single-use plastics in packaging and tableware.
- Making a positive impact on society.

MBA menerapkan praktik usaha berkelanjutan yang selaras dengan prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) sebagai bagian integral dari strategi Perusahaan. Pengelolaan dampak ESG dilaksanakan dengan mempertimbangkan pengaruh kegiatan operasional terhadap pemangku kepentingan dan lingkungan. Praktik ini didukung oleh Visi, Misi, Budaya Perusahaan, serta penerapan kode etik yang konsisten. Adapun implementasi strategi keberlanjutan MBA, di antaranya:

- Memenuhi seluruh peraturan dan regulasi yang relevan, seperti peraturan ketenagakerjaan, peraturan tata kelola perusahaan 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.
- 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.

## Company Overview
## Sekilas Perusahaan

MBA
PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK.

| | |
|---|---|
| **Company Name**<br>**Nama Perusahaan** | PT Map Boga Adiperkasa Tbk |
| **Line of Business**<br>**Bidang Usaha** | Foods and Beverages Retailing<br>Ritel Makanan dan Minuman |
| **Date of Establishment**<br>**Tanggal Pendirian** | January<br>Januari 7, 2013 |
| **Country of Operation**<br>**Negara Beroperasi** | Indonesia |
| **Ticker Code**<br>**Kode Saham** | MAPB |
| **Shareholders (as of December 31, 2025)**<br>**Pemegang Saham (per 31 Desember 2025)** | PT Mitra Adiperkasa Tbk 71.98%<br>GA ROBUSTA F&B COMPANY PTE. LTD. 20.14%<br>Public \| Masyarakat 7.88% |
| **Head Office Address**<br>**Alamat Kantor Pusat** [C.2] | Sahid Sudirman Center, 27th Floor Jl. Jend. Sudirman Kav. 86 Jakarta, 10220 |
| **Phone**<br>**Telepon** | (+62-21) 8064 8567 |
| **Email**<br>**Surel** | corporatesecretary@mbai.co.id |
| **Website**<br>**Situs** | www.mbai.co.id |



# Products, Services, Business Activities, and Operational Areas

## Produk, Layanan, Kegiatan Usaha, serta Wilayah Operasional

[C.4][2-6]

**Established in 2013, PT Map Boga Adiperkasa Tbk operates in the food and beverage retail sector with a network of 867 stores operating in 58 cities in Indonesia. The Company manages a portfolio of eight well-known brands, including Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, Subway, and Toast Box.**

Didirikan pada tahun 2013, PT Map Boga Adiperkasa Tbk menjalankan kegiatan usaha di sektor ritel makanan dan minuman dengan jaringan 867 gerai yang beroperasi di 58 kota di Indonesia. Perusahaan mengelola portofolio delapan merek ternama, termasuk Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, Godiva, Genki Sushi, Paul Bakery, Subway, dan Toast Box.

**Operating Areas**
Wilayah Operasional

**867** Stores | Gerai

**58** Cities | Kota

COLD STONE CREAMERY

GENKI SUSHI

GODIVA

Krispy Kreme DOUGHNUTS

PAUL depuis 1889

PIZZA MARZANO

STARBUCKS

SUBWAY

TOAST BOX 土司工坊

**Company Scale**
Skala Usaha [C.3]

| Description<br>Uraian | Unit<br>Satuan | 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|---|---|
| Total Net Revenues<br>Jumlah Pendapatan Bersih | Billion Rp<br>Rp Miliar | 3,236 | 3,228 | 3,999 |
| Total Assets<br>Jumlah Aset | | 2,817 | 2,965 | 3,245 |
| Total Liabilities<br>Jumlah Liabilitas | | 1,420 | 1,418 | 1,558 |
| Total Equity<br>Jumlah Ekuitas | | 1,397 | 1,547 | 1,687 |
| Total Employees<br>Jumlah Karyawan | People<br>Orang | 7,358 | 7,074 | 8,164 |
| Operational Area<br>Wilayah Operasional | Stores<br>Gerai | 867 | 849 | 830 |
| Total Brands<br>Jumlah Merek | Brands<br>Merek | 9 | 8 | 8 |

# Significant Changes

## Perubahan Signifikan [C.6]

In 2025, the Company added the Toast Box brand to its portfolio. At the end of 2025, the Company operated 867 stores. In addition, there were changes in the members of the Board of Commissioners and Board of Directors at the AGM on June 19, 2025, which also led to changes in the composition of the Audit Committee and the Nomination and Remuneration Committee, which were appointed and announced in July 2025.

Pada 2025, Perusahaan menambahkan merek Toast Box ke dalam portofolio usaha. Hingga akhir 2025, jumlah gerai yang dikelola Perusahaan tercatat sebanyak 867. Pada RUPST tanggal 19 Juni 2025, Perusahaan juga menetapkan perubahan susunan Dewan Komisaris dan Direksi. Perubahan tersebut diikuti dengan penyesuaian susunan Komite Audit serta Komite Nominasi dan Remunerasi yang diangkat dan diumumkan pada Juli 2025.



# Association Memberships
## Keanggotaan Asosiasi [C.5][2-28]

As the parent company of MBA, PT Mitra Adiperkasa Tbk participates in various associations related to the Company's business activities, including:

Sebagai perusahaan induk MBA, PT Mitra Adiperkasa Tbk berpartisipasi dalam berbagai asosiasi yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan usaha Perusahaan, antara lain:

| Association Name<br>Nama Asosiasi |
|---|
| Indonesian Employers Association (APINDO)<br>Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) |
| Indonesian Global Brand Retailers Association (APREGINDO)<br>Asosiasi Pengusaha Ritel Merek Global Indonesia (APREGINDO) |
| Indonesian Issuers Association (AEI)<br>Asosiasi Emiten Indonesia (AEI) |
| Indonesian Retailers Association (APRINDO)<br>Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) |
| Association of Indonesian Shopping Center Tenants (HIPPINDO)<br>Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (HIPPINDO) |
| Indonesian Chamber of Commerce and Industry (KADIN)<br>Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) |
| Indonesian National Importers Association (GINSI)<br>Gabungan Importir Nasional Seluruh Indonesia (GINSI) |

# External Initiatives
## Inisiatif Eksternal

Through its parent company PT Mitra Adiperkasa Tbk, MBA is actively involved in various external initiatives, including:

MBA melalui induk usahanya, PT Mitra Adiperkasa Tbk, terlibat aktif dalam berbagai inisiatif eksternal, antara lain:

**External Initiative**
Inisiatif Eksternal

| Name of External Initiative<br>Nama Inisiatif Eksternal | Membership Status<br>Status Keanggotaan |
|---|---|
| National Plastic Action Plan | Steering Board Member<br>Anggota Dewan Pengarah |
| Indonesian Business Coalition for Women Empowerment | Founding Member<br>Anggota Pendiri |



# SUSTAINABILITY GOVERNANCE

Tata Kelola Keberlanjutan



MBA implements good corporate governance practices by ensuring optimal ESG risk management to support the Company's performance. In addition, in accordance with Law No. 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies, MBA has a governance structure consisting of a General Meeting of Shareholders (GMS), Board of Directors, Board of Commissioners, Audit Committee, and Nomination and Remuneration Committee.

MBA menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang baik dengan memastikan adanya pengelolaan risiko ESG yang optimal untuk mendukung kinerja Perusahaan. Di samping itu, sejalan dengan Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, MBA memiliki struktur tata kelola yang terdiri dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi, Dewan Komisaris, Komite Audit, serta Komite Nominasi dan Remunerasi.

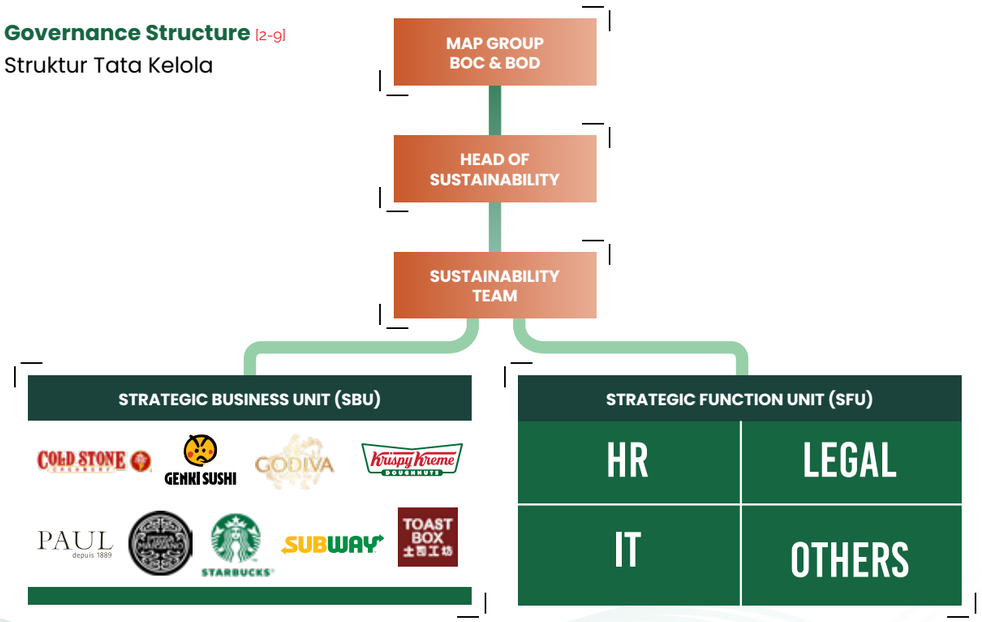
## Delegation of Duties and Responsibilities for Sustainability Management

### Delegasi Tugas dan Tanggung Jawab Pengelolaan Aspek Keberlanjutan [E.1][2-9][2-10][2-11][2-12][2-13][2-14]

The implementation of MBA's sustainability practices is overseen by the Board of Commissioners and the Board of Directors, with support from the Sustainability Team. Through its coordination, monitoring, and reporting functions, the Sustainability Team ensures that all sustainability initiatives are executed in a cohesive and consistent manner, delivering meaningful and measurable positive impact.

Penerapan praktik keberlanjutan MBA merupakan tanggung jawab Dewan Komisaris dan Direksi, yang didukung oleh peran Tim Sustainability. Melalui fungsi koordinasi, pemantauan, dan pelaporan praktik keberlanjutan yang dijalankan Tim Sustainability, Perusahaan memastikan bahwa setiap inisiatif keberlanjutan terlaksana secara selaras dan memberikan dampak positif.

**Governance Structure** [2-9]
Struktur Tata Kelola




**Further information on organizational structure, governance performance, nomination and selection of governance bodies, evaluation, and remuneration policies for the Board of Directors and Board of Commissioners can be found in the MBA 2025 Annual Report.** [2-11][2-18][2-19][2-20][2-21]

Informasi lebih lanjut mengenai struktur organisasi, kinerja tata kelola, proses nominasi dan seleksi organ tata kelola, evaluasi, serta kebijakan remunerasi Direksi dan Dewan Komisaris dapat dilihat pada Laporan Tahunan MBA 2025. [2-11][2-18][2-19][2-20][2-21]

## Sustainability Competency Development

### Pengembangan Kompetensi Keberlanjutan [E.2][2-17]

In order to improve the capacity and competence of the Sustainability Team, the Head of Sustainability, who also serves as a member of the MBA Board of Directors, participated in various training and socialization activities throughout 2025 with the team. These activities were organized by several relevant institutions and included sessions on new regulations, artificial intelligence, and data protection.

Dalam rangka peningkatan kapasitas dan kompetensi Tim Sustainability, Head of Sustainability yang juga menjabat sebagai Direksi MBA mengikuti berbagai pelatihan dan sosialisasi sepanjang 2025 bersama tim. Kegiatan ini diselenggarakan oleh sejumlah lembaga terkait, termasuk sosialisasi peraturan baru, *artificial intelligence*, dan *data protection*.

## Risk Management in Sustainability Implementation

### Pengelolaan Risiko atas Penerapan Keberlanjutan [E.3][2-16][2-25][2-26]

MBA implements integrated risk management in the implementation of sustainability practices. Risk management aims to minimize negative impacts, maintain operational continuity, and support decision-making that is oriented towards long-term sustainability. Evaluations of the effectiveness of risk management are carried out periodically and reported to the Board of Directors, accompanied by the implementation of mitigation measures to reduce potential losses and maximize opportunities.

MBA menerapkan manajemen risiko yang terintegrasi dalam pelaksanaan praktik keberlanjutan. Pengelolaan risiko bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif, menjaga kelangsungan operasional, serta mendukung pengambilan keputusan yang berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Evaluasi atas efektivitas manajemen risiko dilakukan secara berkala dan dilaporkan kepada Direksi, disertai dengan penerapan langkah mitigasi untuk mengurangi potensi kerugian dan memaksimalkan peluang.

## Risk and Mitigation
Risiko dan Mitigasi

| Risk Type<br>Jenis Risiko | Sustainability Aspect Affected<br>Aspek Keberlanjutan Terpengaruh | Risk Mitigation<br>Mitigasi Risiko |
|---|---|---|
| Economic Risk<br>Risiko Ekonomi | Financial performance<br>Kinerja keuangan | • To consider and monitor micro and macro-economic conditions when developing strategies.<br>• To have management plans and processes in place (including periodic monitoring of budgets and expenditures) in anticipation of changes in economic conditions.<br>• Mempertimbangkan dan memantau kondisi ekonomi mikro dan makro ketika mengembangkan strategi.<br>• Memiliki perencanaan dan proses manajemen (termasuk pemantauan periodik anggaran dan pengeluaran) untuk mengantisipasi perubahan dalam kondisi ekonomi. |
| Political and Social Risk<br>Risiko Politik dan Sosial | Social management<br>Pengelolaan sosial | • 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.<br>• Ensure coverage by public liability insurance.<br>• To anticipate business interruptions by setting limits.<br>• 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.<br>• Perusahaan juga dilindungi oleh asuransi *public liability*.<br>• Mengantisipasi terhentinya aktivitas usaha dengan menetapkan batas saat terjadinya gangguan pada kegiatan usaha Perusahaan. |
| Regulatory Risk<br>Risiko Regulasi | Economic, environmental management, social and sustainability governance performance<br>Kinerja ekonomi, pengelolaan lingkungan, sosial, dan tata kelola keberlanjutan | • To monitor compliance with laws and regulations.<br>• 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.<br>• Memonitor kepatuhan terhadap hukum dan peraturan.<br>• 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<br>Risiko Kompetisi/ Persaingan | Build healthy competition, customer satisfaction, and loyalty<br>Membangun persaingan usaha sehat, kepuasan, dan loyalitas pelanggan | • To create a compelling value proposition through a careful combination of price, product offering, convenience, customer service and marketing efforts.<br>• To invest in innovation and technology to build customer satisfaction and loyalty, providing the right reasons to shop with MBA.<br>• Membuat proposisi nilai yang menarik melalui kombinasi yang cermat atas harga, penawaran produk, kenyamanan, layanan pelanggan dan upaya pemasaran.<br>• Berinvestasi dalam inovasi dan teknologi untuk membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas, memberikan alasan yang tepat untuk berbelanja dengan MBA. |
| New Business Risk<br>Risiko Bisnis Baru | Economic performance, environmental and social management, and sustainability governance<br>Kinerja ekonomi, pengelolaan lingkungan, sosial, dan tata kelola keberlanjutan | To conduct market feasibility studies before acquiring new brands or opening stores in new cities or malls.<br>Melakukan studi kelayakan pasar sebelum mengakuisisi merek baru atau membuka gerai di kota-kota atau mal-mal baru. |
| Financial Risk<br>Risiko Keuangan | Financial performance<br>Kinerja keuangan | • Financial risks faced by the Company include changes in foreign currency, interest rate, market liquidity/funding, and access to financing resources.<br>• To hedge exposure to these risks, the Company established policies, guidelines, and control procedures to manage and report exposure to such risks.<br>• 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.<br>• Untuk menghindari kerentanan terhadap risiko-risiko tersebut, Perusahaan menerapkan kebijakan, pedoman dan prosedur pengendalian untuk mengelola dan melaporkan eksposur terhadap risiko-risiko tersebut. |
| Partnership Risk<br>Risiko Hubungan Kemitraan | Economic performance, operational continuity, brand reputation, as well as portfolio stability and partnership governance<br>Kinerja ekonomi, keberlangsungan operasional, reputasi merek, serta stabilitas portofolio dan tata kelola kemitraan | • Dependence on brand owners and brand strength (majority not Company-owned)<br>• Mitigated through clear partnership strategy and long-term relationship management<br>• Ketergantungan pada pemilik merek dan kekuatan merek dalam portofolio (mayoritas tidak dimiliki Perusahaan)<br>• Mitigasi melalui strategi kemitraan yang jelas dan penguatan hubungan jangka panjang |
| Natural Disasters & Disease Outbreak Risk<br>Risiko Bencana Alam & Wabah Penyakit | Economic performance, environmental and social management, and sustainability governance<br>Kinerja ekonomi, pengelolaan lingkungan, sosial, dan tata kelola keberlanjutan | • To the safeguard Company's assets, the Company has a comprehensive insurance coverage for risks or perils that could damage any of the Company's assets or facilities from natural disasters.<br>• Ensure our crisis management plans and personnel are prepared to mitigate the impacts of a natural disaster or pandemic outbreak and return our operation as quickly as possible.<br>• Untuk melindungi aset Perusahaan, Perusahaan memiliki perlindungan asuransi yang komprehensif terhadap kerusakan aset atau fasilitas Perusahaan akibat bencana alam.<br>• Memastikan rencana manajemen krisis dan personel kami siap untuk memitigasi dampak dari bencana alam atau wabah pandemi dan mengembalikan operasi secepat mungkin. |
| Data Security Risk<br>Risiko Keamanan Data | Economic performance, customer trust and reputation, legal and regulatory compliance, operational continuity, as well as governance and risk management<br>Kinerja ekonomi, kepercayaan dan reputasi pelanggan, kepatuhan hukum dan regulasi, keberlangsungan operasional, serta tata kelola dan manajemen risiko | • Establish policies to ensure compliance with government regulations on personal data protection.<br>• Implement a proactive and comprehensive cybersecurity approach to address evolving digital threats.<br>• Adopt internationally recognized best practices and global security standards in information security management.<br>• Achieved ISO/IEC 27001:2022 certification as part of MAP Group, reflecting the implementation of an Information Security Management System (ISMS).<br>• Conduct continuous monitoring, regular audits, employee cybersecurity awareness programs, and deploy industry-leading technologies to safeguard data confidentiality, integrity, and availability.<br>• Menetapkan kebijakan untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah terkait pelindungan data pribadi.<br>• Menerapkan pendekatan keamanan siber yang proaktif dan komprehensif untuk menghadapi ancaman digital yang terus berkembang.<br>• Mengacu pada praktik terbaik internasional serta standar keamanan global dalam pengelolaan keamanan informasi.<br>• Memperoleh sertifikasi ISO/IEC 27001:2022 sebagai bagian dari MAP Group yang mencerminkan penerapan Sistem Manajemen Keamanan Informasi (ISMS).<br>• Melaksanakan pemantauan berkelanjutan, audit berkala, program peningkatan kesadaran keamanan siber bagi karyawan, serta penerapan teknologi keamanan informasi untuk menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data. |

| Risk Type<br>Jenis Risiko | Sustainability Aspect Affected<br>Aspek Keberlanjutan Terpengaruh | Risk Mitigation<br>Mitigasi Risiko |
|---|---|---|
| Food Safety Risk<br>Risiko Keamanan Pangan | Social management<br>Pengelolaan sosial | • To implement specialized controls at all stages in the retail process. From ingredient collection, storage, food preparation, service and store cleanliness.<br>• To implement clear SOPs, which outline standards in food handling, hygiene and sanitation.<br>• To provide customer service support in each F&B business unit to receive and respond to customer feedback.<br>• Menerapkan kendali khusus di semua tahap dalam proses ritel, mulai dari pengumpulan bahan-bahan, penyimpanan, persiapan pangan, pelayanan dan kebersihan gerai.<br>• Menerapkan SOP dengan jelas, yang secara garis besar menetapkan standar dalam penanganan pangan, kebersihan, dan sanitasi.<br>• Menyediakan layanan customer service support di setiap unit bisnis F&B dalam rangka menerima dan menanggapi masukan dari pelanggan. |
| Litigation Risk<br>Risiko Litigasi | Company business, operational outcomes, financial performance, cash flows, reputation and credibility<br>Bisnis, hasil operasi, kondisi keuangan, arus kas, reputasi dan kredibilitas Perusahaan | • To comply with existing policies<br>• To put in place contractual policies with brand owners, service or goods suppliers, third parties, strategic partners and customers.<br>• Mematuhi kebijakan yang ada.<br>• Menempatkan kebijakan-kebijakan kontrak dengan pemilik brand, penyalur jasa atau barang, pihak ketiga, mitra-mitra strategis, dan para pelanggan. |

One of the external challenges faced by the Company in implementing its sustainability initiatives is the emergence of boycotts that impact public perception. Regardless, the Company does not engage in political activities and continues to carry out its ESG commitments responsibly. [E.5]

Salah satu tantangan eksternal yang dihadapi Perusahaan dalam pelaksanaan inisiatif keberlanjutan adalah munculnya aksi boikot yang berdampak pada persepsi publik. Terlepas dari hal tersebut, Perusahaan tidak terlibat dalam aktivitas politik dan terus menjalankan komitmen ESG secara bertanggung jawab. [E.5]

**Further information regarding the Company's risk management can be found in the MBA 2025 Annual Report on page 64-69.** [2-11][2-18][2-19][2-20][2-21]

Informasi lebih lanjut mengenai manajemen risiko Perusahaan dapat dilihat pada Laporan Tahunan MBA 2025 halaman 64-69. [2-11][2-18][2-19][2-20][2-21]






# Stakeholder Engagement

## Pelibatan Pemangku Kepentingan [E.4][2-29]

MBA runs its business operations with an approach that is not only focused on economic performance, but also on fulfilling its responsibilities to stakeholders through ESG management. All business activities are carried out based on the principles of responsible business and guided by the Company's Code of Ethics.

MBA menjalankan operasional bisnis dengan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada kinerja ekonomi, tetapi juga pada pemenuhan tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan melalui pengelolaan aspek ESG. Seluruh aktivitas usaha dilaksanakan berdasarkan prinsip usaha yang bertanggung jawab dan berpedoman pada Kode Etik Perusahaan.

| Relationship with the Company<br>Hubungan dengan Perusahaan | Approach Method and Frequency<br>Metode Pendekatan dan Frekuensi | Significant Issues and Concerns<br>Isu Signifikan dan Perhatian |
|---|---|---|
| **Investor and Shareholders** \| Investor dan Pemegang Saham | | |
| Highest position in governance structure that has the rights and is expecting benefits from the investment<br>Bagian tertinggi dalam struktur tata kelola yang memiliki hak dan pihak yang berkepentingan mendapatkan hasil dari investasinya | • Organizing GMS, at least once a year year<br>• Publishing annual report, once a year<br>• Publishing sustainability report, once a year<br>• Publishing financial statements, 4 times a year<br>• Conducting public expose, once a year<br>• Mengadakan RUPS, minimal satu tahun sekali<br>• Menerbitkan laporan tahunan, satu tahun sekali<br>• Menerbitkan laporan keberlanjutan, satu tahun sekali<br>• Menerbitkan laporan keuangan, 4 kali setahun<br>• Melaksanakan paparan publik, satu tahun sekali | • Compliance<br>• Economic performance<br>• Environmental, social and governance (ESG) performance<br>• Kepatuhan<br>• Kinerja ekonomi<br>• Kinerja pengelolaan lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) |
| **Customers and Consumers** \| Pelanggan dan Konsumen | | |
| Important drivers for business development<br>Penunjang pertumbuhan usaha | • Providing customer service center<br>• Interacting through employees in our stores<br>• Interacting through website and social media<br>• Provide exciting offer and loyalty program<br>• Customer interaction was done in a continuous manner<br>• Menyediakan *customer service* center<br>• Interaksi melalui karyawan di gerai kami<br>• Interaksi melalui website dan media sosial<br>• Menyediakan diskon dan *loyalty program*<br>• Interaksi dengan pelanggan dilakukan secara terus menerus | • Product quality<br>• Brand, labeling, and product safety<br>• Availability and price of the product<br>• Customer service<br>• Privacy policy and data security<br>• Continuity of the products/ stores<br>• Kualitas produk<br>• Merek, pelabelan, dan keamanan produk<br>• Ketersediaan dan harga produk<br>• Layanan pelanggan<br>• Kebijakan privasi dan keamanan data<br>• Keberlangsungan dari produk/gerai |

| Relationship with the Company Hubungan dengan Perusahaan | Approach Method and Frequency Metode Pendekatan dan Frekuensi | Significant Issues and Concerns Isu Signifikan dan Perhatian |
|---|---|---|
| **Government and Regulator** \| Pemerintah dan Badan Regulasi | | |
| The Company complies with every regulation issued by the government/ regulator and participates in developing the nation<br>Perusahaan menaati setiap ketentuan yang dikeluarkan pemerintah/ badan regulasi dan berperang serta dalam pembangunan bangsa | • Complying with the regulation<br>• Paying taxes, in a timely manner<br>• Responding to every mail, survey, or audit, based on request<br>• Mematuhi peraturan<br>• Membayar wajib pajak tepat waktu<br>• Memberikan respons untuk setiap surat, survei, maupun audit sesuai permintaan | Compliance and fulfillment of obligations as per applicable regulations<br>Kepatuhan dan pemenuhan kewajiban sesuai regulasi yang berlaku |
| **Employees** \| Karyawan | | |
| Company asset that must be managed for business continuity<br>Aset perusahaan yang harus dikelola demi keberlanjutan usaha | • Renewal of company regulation every 2 years<br>• Employee development discussion, at least once a year<br>• Online appraisal system, at least once a year<br>• Whistleblowing system, as needed<br>• Facilitate informal employee meetings (Staff Day, sports club, etc.), at least once a year<br>• Pembaruan Peraturan Perusahaan setiap 2 tahun sekali<br>• Diskusi pengembangan karyawan, minimal 1 kali setahun<br>• *Online appraisal system*, minimal 1 kali setahun<br>• *Whistleblowing system*, sesuai kebutuhan<br>• Memfasilitasi pertemuan informal karyawan (*Staff Day*, klub olahraga, dan lain-lain), minimal satu tahun sekali | • Employment Practices<br>• Employee welfare<br>• Occupational Health and Safety (OHS)<br>• Training and career development<br>• Praktik ketenagakerjaan<br>• Kesejahteraan karyawan<br>• Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3)<br>• Pelatihan dan pengembangan karier |
| **Suppliers** \| Pemasok | | |
| Important towards business continuity<br>Penting dalam mendukung kelancaran usaha | Organize coordination meetings based on request<br>Rapat koordinasi sesuai kebutuhan | Transparency of tenders and contracts<br>Transparansi tender dan kontrak kerja |
| **Brand Principal** \| Pemilik Brand | | |
| Important towards business continuity<br>Penting dalam mendukung kelancaran usaha | Organize coordination meetings based on request<br>Rapat koordinasi sesuai kebutuhan | Long-term and sustainable cooperation, according to mutually agreed terms<br>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<br>Keberadaan Perusahaan di tengah masyarakat harus memberi dampak positif untuk menciptakan hubungan yang harmonis | • Publishing sustainability report, once a year<br>• Carrying out social activities based on request<br>• Menerbitkan laporan keberlanjutan, satu kali setahun<br>• Menjalankan program kegiatan sosial sesuai kebutuhan | Build harmonious relationships with local communities, and deliver benefits to them<br>Membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat setempat, dan memberikan manfaat bagi mereka |
| **Property Owner** \| Pemilik Bangunan | | |
| Important towards business continuity<br>Penting dalam mendukung kelancaran usaha | Organize coordination meetings based on request<br>Rapat koordinasi sesuai kebutuhan | Mutually beneficial cooperation contract/lease of stores<br>Kontrak kerja sama/sewa menyewa lokasi gerai yang saling menguntungkan |
| **Media** | | |
| A means for disseminating information, publication/ disclosure<br>Sebagai sarana komunikasi, publikasi/ keterbukaan informasi | Sending press releases to the media for each Corporate Action based on request<br>Mengirimkan siaran pers kepada media untuk setiap Aksi Perusahaan sesuai kebutuhan | Information disclosure<br>Keterbukaan informasi |

# Embedding Sustainability Principles Within the Company

## Membudayakan Prinsip Keberlanjutan di Internal Perusahaan [F.1]

MBA makes sustainability part of the work culture, which are implemented by all employees at every level of the organization. This effort is realized through education, training, and awareness-raising programs so that the principles of sustainability are reflected in all work activities. Compliance with regulations and the implementation of ethical and responsible business practices are carried out based on the Company's Code of Ethics.

The Code of Ethics serves as a reference for management and employees in carrying out their duties and interacting with stakeholders, with the aim of building a work culture that is ethical, transparent, and accountable. The main points of the Code of Ethics include:

- Respecting culture and equal employment opportunities;
- Maintaining Company confidentiality;
- Maintaining integrity;
- Implementing occupational safety and health;
- Implementing a commitment to environmental responsibility; and
- Use of Company assets.

MBA menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari budaya kerja yang diterapkan oleh seluruh karyawan di setiap jenjang organisasi. Upaya ini diwujudkan melalui program edukasi, pelatihan, dan penguatan kesadaran agar prinsip keberlanjutan tercermin dalam seluruh aktivitas kerja. Adapun kepatuhan terhadap regulasi serta penerapan praktik usaha yang etis dan bertanggung jawab dijalankan dengan berlandaskan Kode Etik Perusahaan.

Kode Etik berfungsi sebagai acuan perilaku bagi manajemen dan karyawan dalam menjalankan tugas dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan, dengan tujuan membangun budaya kerja yang berintegritas, transparan, dan akuntabel. Pokok-pokok Kode Etik meliputi:

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

# About the Sustainability Report

## Tentang Laporan Keberlanjutan [F.1]




**Statement |** Pernyataan

**The 2025 Sustainability Report of PT Map Boga Adiperkasa Tbk, hereinafter referred to as "MBA", "the Company", or "We", is prepared separately from the Annual Report and serves as a supplement to inform the Company's sustainability performance. This report presents performance, strategies, plans, and projections that are forward-looking statements containing risks and uncertainties due to various internal and external factors that may affect actual results. Therefore, the projections presented are indicative and cannot be considered a guarantee of the Company's future performance. MBA urges readers to carefully and prudently review and interpret the information presented.**

Laporan Keberlanjutan 2025 PT Map Boga Adiperkasa Tbk yang selanjutnya disebut "MBA", "Perusahaan", atau "Kami" disusun terpisah dari Laporan Tahunan dan berfungsi sebagai pelengkap dalam menginformasikan kinerja keberlanjutan Perusahaan. Laporan ini menyajikan kinerja, strategi serta rencana dan proyeksi yang bersifat pernyataan berwawasan ke depan (*forward-looking statements*) yang mengandung risiko dan ketidakpastian akibat berbagai faktor internal dan eksternal sehingga dapat memengaruhi hasil aktual. Oleh karena itu, proyeksi yang disampaikan bersifat indikatif dan tidak dapat dianggap sebagai jaminan atas kinerja Perusahaan di masa mendatang. MBA menghimbau agar pembaca dapat menelaah dan menginterpretasikan informasi yang disampaikan secara cermat dan bijaksana.

The Sustainability Report of PT Map Boga Adiperkasa Tbk covers information on ESG management and economic performance for the reporting period from January 1 to December 31, 2025. The information in this report is consolidated from all of the Company's stores, unless otherwise stated, and is compiled annually with reference to Financial Services Authority Regulation (POJK) No. 51/POJK.03/2017 and OJK Circular (SEOJK) No. 16/SEOJK.04/2021, as well as referring to the Global Reporting Initiative (GRI) Standards 2021: with reference to, and the World Economic Forum (WEF) Coremetrics. This report is a continuation of the previous report released on April 30, 2025. [2-2]

All information in this report has undergone an adequate validation process by management and has been approved by the Board of Commissioners and the Board of Directors. During the reporting period, MBA did not engage any external parties to assure the sustainability report, while the financial data presented is the result of consolidation that has been audited by a Public Accounting Firm. No information is restated in the report. [G.1][2-4][2-5]

Laporan Keberlanjutan PT Map Boga Adiperkasa Tbk mencakup informasi pengelolaan aspek ESG dan kinerja ekonomi untuk periode pelaporan 1 Januari hingga 31 Desember 2025. Informasi dalam laporan ini dikonsolidasikan dari seluruh gerai Perusahaan, kecuali dinyatakan lain, dan disusun secara tahunan dengan mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 dan Surat Edaran OJK (SEOJK) No. 16/SEOJK.04/2021, serta merujuk pada Standar Global Reporting Initiative (GRI) 2021: *with reference to*, dan World Economic Forum (WEF) Coremetrics. Laporan ini merupakan kelanjutan dari laporan sebelumnya yang rilis pada 30 April 2025. [2-2]

Seluruh informasi dalam laporan ini telah melalui proses validasi yang memadai oleh manajemen dan mendapat persetujuan Dewan Komisaris serta Direksi. Pada periode pelaporan, MBA belum melibatkan pihak eksternal untuk penjaminan laporan keberlanjutan, sementara data keuangan yang disajikan merupakan hasil konsolidasi yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik. Tidak ada informasi yang disajikan kembali pada laporan. [G.1][2-4][2-5]

# Building Tomorrow Together

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) continues to strengthen the foundation of its long-term growth through close collaboration with all stakeholders. Throughout 2025, MBA conducted its business responsibly by integrating environmental, social, and governance (ESG) aspects into its business management. These efforts are reflected in various initiatives that create added value for communities, including the provision of access to clean water and support for the development of local farmers and MSMEs. By fostering strong relationships with partners, employees, customers, and communities, MBA ensures that every step of its growth not only enhances the Company's performance but also generates positive impacts for society and the environment. The spirit of Building Tomorrow Together reflects MBA's determination to grow in an inclusive, sustainable, and collaborative manner, making every achievement a foundation for a better future for all stakeholders.

PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MBA) terus memperkuat fondasi pertumbuhan jangka panjang melalui kolaborasi yang erat dengan seluruh pemangku kepentingan. Sepanjang 2025, MBA menjalankan kegiatan usaha secara bertanggung jawab dengan mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) dalam pengelolaan bisnis. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai inisiatif yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat, termasuk penyediaan akses air bersih serta dukungan terhadap pengembangan petani lokal dan UMKM. Dengan membangun hubungan yang kuat bersama mitra, karyawan, pelanggan, dan komunitas, MBA memastikan bahwa setiap langkah pertumbuhan tidak hanya memperkuat kinerja perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Semangat Building Tomorrow Together mencerminkan tekad MBA untuk tumbuh secara inklusif, berkelanjutan, dan kolaboratif, sehingga setiap pencapaian menjadi pijakan bagi masa depan yang lebih baik bagi seluruh pemangku kepentingan.

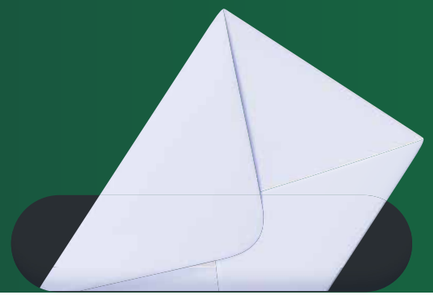
## Response to Feedback on the Previous Report
### Tanggapan terhadap Umpan Balik Laporan Sebelumnya [G.3]

In the 2024 Sustainability Report, the Company provided a feedback sheet and did not receive any responses during the year 2025. For the 2025 Sustainability Report, the Company once again provides a feedback form to facilitate input from all stakeholders. Input or questions related to the sustainability report can be addressed to:

Pada Laporan Keberlanjutan 2024, Perusahaan menyediakan lembar umpan balik dan tidak menerima tanggapan sepanjang tahun 2025. Untuk Laporan Keberlanjutan 2025, Perusahaan kembali menyediakan lembar umpan balik guna memfasilitasi penyampaian masukan dari seluruh pemangku kepentingan. Masukan atau pertanyaan terkait laporan keberlanjutan dapat ditujukan kepada:

**Report-Related Contact | Kontak Laporan** [2-3]

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 [3-1][3-2]

The priority material topics have not changed from the previous year and were deemed by management to remain relevant throughout 2025. The determination of material topics takes into account current business and sustainability issues, stakeholder concerns, the impact on the Company, as well as their alignment with the Sustainable Development Goals (SDGs).

Prioritas topik material tidak mengalami perubahan dari tahun sebelumnya, dan dinilai tetap relevan oleh manajemen sepanjang 2025. Penentuan topik material dilakukan dengan mempertimbangkan isu bisnis dan keberlanjutan terkini, perhatian pemangku kepentingan, dampak terhadap Perusahaan, serta dukungannya terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB).

| No. | Material Topic \| Topik Material | Significant Issues \| Isu Penting |
|---|---|---|
| 1 | Sustainable Supply Chain<br>Rantai Pasok Berkelanjutan | • Procurement of high-quality and certified raw materials<br>• ESG assessments of suppliers<br>• Pemenuhan pasokan bahan baku yang berkualitas dan tersertifikasi<br>• Penilaian aspek ESG terhadap pemasok |
| 2 | Customer Health and Safety<br>Keselamatan dan Kesehatan Pelanggan | • Innovation and development of healthier products<br>• Strict quality control<br>• Inovasi dan pengembangan produk yang lebih sehat<br>• Kontrol mutu yang ketat |
| 3 | Human Resources Training and Development<br>Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia | • Equal opportunities for all employees to receive training<br>• Enhancement of employee skills and competencies<br>• Kesempatan yang setara bagi setiap karyawan untuk mendapatkan pelatihan<br>• Peningkatan keterampilan dan kompetensi karyawan |
| 4 | Strengthening Meaningful Contribution to Society<br>Menguatkan Kontribusi Bermakna untuk Masyarakat | Contribution to the social development of surrounding communities<br>Kontribusi terhadap kemajuan sosial masyarakat sekitar |
| 5 | Energy Management<br>Pengelolaan Energi | • Energy consumption<br>• Efforts to reduce energy consumption<br>• Konsumsi energi<br>• Upaya pengurangan konsumsi energi |
| 6 | Waste Management<br>Pengelolaan Limbah | • Waste reduction efforts<br>• Waste management<br>• Upaya pengurangan limbah<br>• Pengelolaan limbah |






# ECONOMIC PERFORMANCE

## Kinerja Ekonomi

Net Revenues
Laba Bersih

**Rp3,236** billion | miliar



# Sustainable Business Practices
## Praktik Bisnis Berkelanjutan

MBA continuously strives to maintain economic performance to create long-term value in line with sustainability principles. Good economic performance not only supports business sustainability, but also benefits stakeholders and the environment through compensation and incentives for employees, dividend distribution to shareholders, implementation of environmental and social programs, and fulfillment of tax obligations to the government. This commitment reflects the Company's commitment to supporting sustainable development.

MBA senantiasa berupaya untuk mempertahankan kinerja ekonomi untuk menciptakan nilai jangka panjang yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Kinerja ekonomi yang baik tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha, tetapi juga memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan dan lingkungan, melalui pemberian kompensasi dan insentif kepada karyawan, pembagian dividen kepada pemegang saham, pelaksanaan program lingkungan dan sosial, serta pemenuhan kewajiban perpajakan kepada pemerintah. Komitmen ini mencerminkan komitmen Perusahaan dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

# Economic Performance Highlights
## Pencapaian Kinerja Ekonomi

The Company's revenue performance during the year 2025 continued to face pressure from external factors such as boycotts and fluctuations in raw material prices. As mitigation, MBA focused on cost control, selective evaluation of store expansion plans, and intensive monitoring of store performance to face the challenging year. On the marketing side, the Company maximized the momentum of major events such as the end-of-year celebrations by presenting promotions and thematic products, expanding its presence through mobile services at various entertainment events, and establishing strategic collaborations to create exclusive offers for customers. During the year 2025, MBA expanded its business by launching Toast Box to broaden its access to customers.

Kinerja pendapatan Perusahaan sepanjang tahun 2025 masih mengalami tekanan dari faktor eksternal seperti boikot dan fluktuasi harga bahan baku. MBA berfokus terhadap pengendalian biaya, evaluasi rencana ekspansi gerai secara selektif, serta pengawasan intensif terhadap kinerja gerai, untuk menghadapi tahun penuh tantangan ini. Di sisi pemasaran, Perusahaan memaksimalkan momentum event-event besar seperti perayaan akhir tahun dengan menghadirkan promosi dan produk tematik, memperluas kehadiran melalui layanan *mobile service* di berbagai acara hiburan, serta menjalin kolaborasi strategis untuk menciptakan penawaran eksklusif bagi pelanggan. Sepanjang tahun 2025, MBA mengembangkan bisnis dengan meluncurkan Toast Box, untuk memperluas akses terhadap pelanggan.

Through these efforts, total net revenue recorded in the 2025 audited annual report reached Rp3,236 billion, an increase of 0.2% compared to Rp3,228 billion in the previous year. This marks the first net revenue growth since the boycott began at the end of 2023. MBA stated that it has no connection with the evolving geopolitical dynamics. The Company remains focused on delivering the best service to its customers.

Melalui upaya tersebut, total pendapatan bersih yang tercatat dalam laporan tahunan audit 2025 mencapai Rp3.236 miliar, meningkat 0,2% dibandingkan Rp3.228 miliar pada tahun sebelumnya. Pencapaian ini menjadi pertumbuhan pendapatan bersih pertama sejak aksi boikot yang dimulai pada akhir 2023. MBA menegaskan bahwa perusahaan tidak memiliki keterkaitan dengan dinamika geopolitik yang berkembang. Fokus perusahaan tetap pada penyediaan layanan terbaik kepada pelanggan.

**Economic Performance (Rp billion)**
Kinerja Ekonomi (Rp miliar) [F.2][F.3]

| Description<br>Uraian | 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|---|
| Net Revenues<br>Laba Bersih | 3,236 | 3,228 | 3,999 |
| Gross Profit<br>Laba Kotor | 2,236 | 2,252 | 2,760 |
| Operating Income (Loss)<br>Laba (Rugi) Usaha | (137) | (95) | 171 |
| EBITDA | 429 | 496 | 751 |
| Net Income (loss)<br>Laba (Rugi) Bersih | (151) | (146) | 105 |

**Economic Value Generated and Distributed (Rp billion)**
Nilai Ekonomi Dihasilkan dan Didistribusikan (Rp miliar) [201-1]

| Description<br>Uraian | 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|---|
| **a. Generated Economic Values**<br>a. Nilai Ekonomi yang Dihasilkan | | | |
| Revenues<br>Pendapatan | 3,236 | 3,228 | 3,999 |
| **b. Distributed Economic Values**<br>b. Nilai Ekonomi yang Didistribusikan | | | |
| Cash Paid to Suppliers and for Other Operating Expenses<br>Pembayaran Kas kepada Pemasok dan untuk Beban Operasional Lainnya | 2,486 | 2,309 | 2,922 |
| Cash Paid to Employees<br>Pembayaran Kas kepada Karyawan | 649 | 677 | 732 |
| Income Tax Paid<br>Pembayaran Pajak Penghasilan | 24 | 28 | 40 |
| Income Tax Restitution Received<br>Penerimaan Restitusi Pajak Penghasilan | 2 | 1 | 9 |

Further details regarding the Company's economic performance are available in the PT MAP Boga Perkasa Tbk 2025 Annual Report.

Informasi lebih lengkap terkait kinerja ekonomi Perusahaan disajikan pada Laporan Tahunan PT MAP Boga Perkasa Tbk 2025.

# Supply Chain Management
## Manajemen Rantai Pasok

Sustainable supply chain management is an important part of supporting the Company's operations. The supply chain ensures the availability of food and beverage raw materials, packaging, finished products, and merchandise, while also covering the procurement of supporting services such as consultants, audits, cleaning, and logistics that play a role in maintaining the smooth running of business activities. [3-3]

Pengelolaan rantai pasokan yang berkelanjutan menjadi bagian penting dalam mendukung operasional Perusahaan. Rantai pasokan memastikan ketersediaan bahan baku makanan dan minuman, kemasan, produk jadi, serta *merchandise*, sekaligus mencakup pengadaan jasa pendukung seperti konsultan, audit, kebersihan, dan logistik yang berperan dalam menjaga kelancaran aktivitas usaha. [3-3]

All MBA suppliers are consistently treated fairly and objectively with reference to quality standards, reasonable prices, safety, and timely delivery. As part of quality control and compliance, the Company requires suppliers of raw materials and finished products to have the following two certifications:

1. ISO:22000 Food Safety Management, which includes Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) to always guarantee food safety.
2. ISO:9001 Quality Management System, which ensures that our suppliers always provide products that meet standards.

Seluruh pemasok MBA senantiasa diperlakukan secara adil dan objektif dengan mengacu pada standar kualitas, kewajaran harga, keamanan, serta ketepatan waktu pengiriman. Sebagai bagian dari pengendalian mutu dan kepatuhan, Perusahaan mensyaratkan pemasok bahan baku maupun produk jadi untuk memiliki dua sertifikasi berikut:

1. ISO:22000 Manajemen Keamanan Pangan yang di dalamnya mencakup *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) untuk selalu menjamin keamanannya bahan pangan.
2. ISO:9001 Sistem Manajemen Mutu, yang menjamin pemasok kami untuk selalu memberikan produk yang sesuai standar.



# SOCIAL PERFORMANCE
Kinerja Sosial

## 43.5%

**Percentage of Female Employees**
Persentase Karyawan Perempuan

## 40%

**Percentage of Women in the Board of Directors and Board of Commissioners**
Persentase Perempuan dalam Jajaran Direksi dan Dewan Komisaris

## 9,609 hours | jam

**Total Voluntary Hours**
Jumlah Waktu Kerelawanan





# Employment Practices

## Praktik Ketenagakerjaan [2-7]

The Company manages human resources in a structured manner to support the Company's growth and operational sustainability. MBA ensures that employee welfare is fulfilled in accordance with laws and regulations, that opportunities for competency development are accessible to all employees, and that it continuously strives to create an inclusive and conducive work environment. Employment relationships are maintained through the implementation of a fair system and compliance with applicable regulations.

Perusahaan mengelola sumber daya manusia secara terstruktur untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan operasional Perusahaan. MBA memperhatikan kesejahteraan karyawan terpenuhi sesuai dengan peraturan undang-undang, kesempatan untuk pengembangan kompetensi dapat diakses oleh seluruh karyawan, serta senantiasa berupaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan kondusif. Hubungan kerja senantiasa dijaga melalui penerapan sistem yang adil dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

In the end of 2025, there were 7,358 employees, consisting of 4,157 male employees and 3,201 female employees.

Pada akhir tahun 2025, terdapat 7.358 karyawan yang terdiri dari 4.157 karyawan pria dan 3.201 karyawan perempuan.

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

| Employment Status Status Kepegawaian | Gender | 2025 Total Jumlah | 2025 % | 2024 Total Jumlah | 2024 % | 2023 Total Jumlah | 2023 % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Permanent Employees Karyawan Permanen | Male Pria | 1,681 | 57 | 1,692 | 57 | 1,762 | 58 |
| | Female Perempuan | 1,262 | 43 | 1,259 | 43 | 1,297 | 42 |
| | Total Jumlah | 2,943 | 100 | 2,951 | 100 | 3,059 | 100 |
| Non-Permanent Employees Karyawan Non-Permanen | Male Pria | 2,476 | 56.1 | 2,352 | 57 | 2,901 | 57 |
| | Female Perempuan | 1,939 | 43.9 | 1,771 | 43 | 2,204 | 43 |
| | Total Jumlah | 4,415 | 100 | 4,123 | 100 | 5,105 | 100 |
| **Total Employees Jumlah Karyawan** | | | **7,358** | | **7,074** | | **8,164** |

**Number of Employees by Gender and Position Level**
Jumlah Karyawan Berdasarkan Gender dan Tingkat Jabatan [405-1]

| Position Level Tingkat Jabatan | 2025 Male Pria | 2025 % | 2025 Female Perempuan | 2025 % | 2024 Male Pria | 2024 % | 2024 Female Perempuan | 2024 % | 2023 Male Pria | 2023 % | 2023 Female Perempuan | 2023 % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Staff – Assistant Manager | 4,068 | 56.6 | 3,119 | 43.4 | 3,948 | 57 | 2,944 | 43 | 4,559 | 57 | 3,406 | 43 |
| Manager – Sr. Division Manager | 84 | 52.2 | 77 | 47.8 | 93 | 53 | 81 | 47 | 96 | 52 | 87 | 48 |
| General Manager – Group Chief/Head | 5 | 50 | 5 | 50 | 3 | 38 | 5 | 62 | 8 | 50 | 8 | 50 |
| **Total Jumlah** | **4,157** | **56.5** | **3,201** | **43.5** | **4,044** | **57** | **3,030** | **43** | **4,663** | **57** | **3,501** | **43** |

**Number of Employees by Gender and Age Group**
Jumlah Karyawan Berdasarkan Gender dan Kelompok Usia [405-1]

| Age Group (Years) Kelompok Usia (Tahun) | 2025 Male Pria | 2025 Female Perempuan | 2025 Total Jumlah | 2024 Male Pria | 2024 Female Perempuan | 2024 Total Jumlah | 2023 Male Pria | 2023 Female Perempuan | 2023 Total Jumlah |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <21 | 271 | 317 | 588 | 224 | 249 | 473 | 342 | 389 | 731 |
| 21 – 30 | 3,130 | 2,447 | 5,577 | 3,126 | 2,376 | 5,502 | 3,652 | 2,718 | 6,370 |
| 31 – 40 | 654 | 383 | 1,037 | 610 | 356 | 966 | 585 | 342 | 927 |
| 41 – 50 | 93 | 50 | 143 | 78 | 45 | 123 | 76 | 48 | 124 |
| 51 – 56 | 7 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 7 |
| >56 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 4 | 1 | 5 |
| **Total Jumlah** | **4,157** | **3,201** | **7,358** | **4,044** | **3,030** | **7,074** | **4,663** | **3,501** | **8,164** |

**Number of Employees by Education Level**
Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenjang Pendidikan

| Education Level Jenjang Pendidikan | 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|---|
| Elementary, Junior High, or Senior High SD, SMP, atau SMA | 6,125 | 6,084 | 7,064 |
| Diploma | 375 | 319 | 391 |
| Undergraduate Sarjana | 846 | 664 | 697 |
| Postgraduate Pascasarjana | 12 | 7 | 12 |
| **Total Jumlah** | **7,358** | **7,074** | **8,164** |

**Diversity in the Board of Commissioners and Directors (People)**
Keanekaragaman Dewan Komisaris dan Direksi (Orang)

| Description Keterangan | 2025 Total Jumlah | 2025 % | 2024 Total Jumlah | 2024 % | 2023 Total Jumlah | 2023 % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Male Pria | 6 | 60 | 7 | 70 | 8 | 80 |
| Female Perempuan | 4 | 40 | 3 | 30 | 2 | 20 |
| **Total Jumlah** | **10** | **100** | **10** | **100** | **10** | **100** |

## Recruitment and Employee Turnover Rate
### Rekrutmen dan Tingkat Perputaran Karyawan [401-1]

During the year 2025, MBA recruited 2,316 new employees through a fair, transparent, and non-discriminatory process. Job vacancy information was openly communicated through official channels and online recruitment platforms to ensure equal opportunities. This recruitment contributed to reducing unemployment and strengthening the local economy, with priority given to candidates from the surrounding community for certain operational positions. In year 2025, the employee turnover rate was recorded at 11.5%.

Sepanjang tahun 2026, MBA merekrut 2.316 karyawan baru melalui proses yang adil, transparan, dan bebas diskriminasi. Informasi lowongan disampaikan secara terbuka melalui kanal resmi dan platform rekrutmen daring untuk memastikan kesempatan yang setara. Perekrutan ini memberikan kontribusi terhadap pengurangan pengangguran dan penguatan ekonomi lokal, dengan mengutamakan kandidat dari masyarakat sekitar untuk posisi operasional tertentu. Pada tahun 2025 tingkat perputaran karyawan tercatat sebesar 11,5%.

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

| Age Group (Years) Kelompok Usia (Tahun) | 2025 | | 2024 | | 2023 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Male Pria | Female Perempuan | Male Pria | Female Perempuan | Male Pria | Female Perempuan |
| <21 | 224 | 245 | 151 | 166 | 277 | 331 |
| 21 – 30 | 987 | 817 | 485 | 398 | 1,301 | 953 |
| 31 – 40 | 23 | 11 | 8 | 3 | 22 | 9 |
| 41 – 50 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| >50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| **Total Jumlah** | **1,240** | **1,076** | **647** | **569** | **1,604** | **1,295** |

## Diversity and Equal Employment Opportunities
### Keberagaman dan Kesetaraan Kesempatan Kerja

MBA's commitment to respecting human rights is an integral part of the Company's employment policy. The Company ensures equal opportunities and fair treatment for all employees regardless of gender, background, religion, ethnicity, race, age, education level, or other factors. To that end, we view diversity as a driver of innovation and collaboration. During the 2025 reporting period, there were no sanctions or incidents of discrimination. [F.18][406-1]

Komitmen MBA terhadap penghormatan hak asasi manusia (HAM) menjadi bagian integral dari kebijakan ketenagakerjaan Perusahaan. Perusahaan memastikan kesempatan yang setara dan perlakuan yang adil bagi seluruh karyawan tanpa memandang gender, latar belakang, agama, suku, ras, usia, tingkat pendidikan, maupun faktor lainnya. Untuk itu, kami memandang keberagaman sebagai faktor pendorong inovasi dan kolaborasi. Pada periode pelaporan 2025, tidak terdapat sanksi maupun insiden diskriminasi yang terjadi. [F.18][406-1]

MBA has Company Regulations (PP) that govern aspects of employment, including working hours, leave, occupational health and safety, medical facilities, remuneration, allowances, social assistance, rules and regulations, as well as provisions for violations and sanctions. The PP is updated every two years and approved by the Indonesian Ministry of Manpower to ensure compliance with applicable regulations. All employees have access to the PP as a form of transparency regarding their respective rights and obligations.

The Company also complies with applicable labor regulations by rejecting the practices of child labor, forced labor, and human trafficking. Recruitment at MBA is conducted by ensuring that the minimum age requirement of 17 years is met in accordance with regulations. In addition, MBA prohibits any form of restriction on individual freedom, including the withholding of personal documents or intimidating actions. Any practice of coercion or violation of the law is not tolerated in the work environment. [F.19][408-1][409-1]

The Company ensures that all employees, including foreign nationals, possess valid and complete immigration and work permit documents, such as passports, visas, and Limited Stay Permits (KITAS). This requirement is implemented to ensure that every individual is employed legally and without any element of coercion. The Company does not employ workers who do not meet the applicable legal requirements.

MBA memiliki Peraturan Perusahaan (PP) yang mengatur aspek hubungan kerja, termasuk jam kerja, cuti, kesehatan dan keselamatan kerja, fasilitas pengobatan, remunerasi, tunjangan, bantuan sosial, tata tertib, serta ketentuan pelanggaran dan sanksi. PP diperbarui setiap dua tahun dan disahkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia untuk memastikan kesesuaian dengan regulasi yang berlaku. Seluruh karyawan memperoleh akses terhadap PP sebagai bentuk transparansi atas hak dan kewajiban masing-masing.

Perusahaan juga mematuhi ketentuan ketenagakerjaan yang berlaku dengan menolak praktik pekerja anak, kerja paksa, maupun perdagangan manusia. Rekrutmen di MBA dilakukan dengan memastikan pemenuhan batas usia minimum 17 tahun sesuai peraturan. Di samping itu, MBA menegaskan larangan terhadap segala bentuk pembatasan kebebasan individu, termasuk penahanan dokumen pribadi atau tindakan intimidatif. Setiap praktik pemaksaan atau pelanggaran hukum tidak ditoleransi di lingkungan kerja. [F.19][408-1][409-1]

Perusahaan memastikan bahwa seluruh tenaga kerja, termasuk warga negara asing, memiliki dokumen keimigrasian dan perizinan yang sah dan lengkap, seperti paspor, visa, serta Kartu Izin Tinggal Terbatas (KITAS). Ketentuan ini diterapkan untuk menjamin bahwa setiap individu bekerja secara legal dan tanpa unsur paksaan. Perusahaan tidak mempekerjakan tenaga kerja yang tidak memenuhi persyaratan hukum yang berlaku.

**Workers with Disabilities at Starbucks Indonesia Signing Store**
Pekerja Disabilitas di Gerai Signing Store Starbucks Indonesia

Since December 2022, the Company has opened a Starbucks Signing Store in the Tata Puri Building, Tanah Abang, Jakarta, as a manifestation of the principle of inclusivity at MBA. The majority of employees working there are people with disabilities, mainly from the deaf and mute communities. The presence of this store strengthens the Company's commitment to creating an equal work environment while encouraging inclusive social interaction.

Sejak Desember 2022, Perusahaan menghadirkan gerai Starbucks Signing Store di Gedung Tata Puri, Tanah Abang, Jakarta, sebagai wujud penerapan prinsip inklusivitas di MBA. Mayoritas karyawan yang bekerja merupakan penyandang disabilitas, terutama dari komunitas tunarungu dan tunawicara. Kehadiran gerai ini memperkuat komitmen Perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang setara sekaligus mendorong interaksi sosial yang inklusif.

# Employee Remuneration and Benefits

## Remunerasi dan Tunjangan Karyawan [401-2]

The Company implements a fair and non-discriminatory remuneration policy, consisting of a base salary and allowances adjusted to the responsibilities of the position and employee qualifications. The Company ensures that every employee receives remuneration in accordance with or above the Regional Minimum Wage (UMR) applicable in each operational area. [F.20] [202-1][405-2]

Perusahaan menerapkan kebijakan remunerasi yang adil dan non-diskriminatif, terdiri atas gaji pokok dan tunjangan yang disesuaikan dengan tanggung jawab jabatan serta kualifikasi karyawan. Perusahaan memastikan bahwa setiap karyawan menerima remunerasi sesuai atau di atas Upah Minimum Regional (UMR) yang berlaku di masing-masing wilayah operasional. [F.20][202-1][405-2]

All MBA employees are enrolled in the BPJS Health and BPJS Employment programs, which cover Old Age Security (JHT) and Pension Security (JP). BPJS Health contributions are fully covered by the Company. For the JHT program, 3.7% is paid by the Company and 2% by the employee, while for the JP program, the contributions are 2% and 1% respectively. In addition, the Company provides various additional benefits, including Holiday Allowance (THR), Marriage Allowance, and Eyeglass Allowance for permanent employees. All provisions regarding remuneration and benefits are regulated in Company Regulations and have been disseminated to all employees. [201-3][401-2]

Seluruh karyawan MBA terdaftar dalam program BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, yang mencakup Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pensiun (JP). Iuran BPJS Kesehatan sepenuhnya ditanggung oleh Perusahaan. Untuk program JHT, kontribusi sebesar 3,7% dibayarkan oleh Perusahaan dan 2% oleh karyawan, sedangkan pada program JP masing-masing sebesar 2% dan 1%. Selain itu, Perusahaan menyediakan berbagai tunjangan tambahan, termasuk Tunjangan Hari Raya (THR), Tunjangan Menikah, dan Tunjangan Kacamata bagi karyawan tetap. Seluruh ketentuan mengenai remunerasi dan tunjangan tersebut diatur dalam Peraturan Perusahaan dan telah disosialisasikan kepada seluruh karyawan. [201-3][401-2]

### *Cinta untuk Partner* (CUP) Funds

Through the *Cinta Untuk Partner* (CUP) Funds Foundation, the Company provides educational funding support for employees who continue their studies at Pelita Harapan University. In 2025, 8 MBA employees received their bachelor's degrees through this program. CUP Funds also provides emergency assistance to employees experiencing difficult circumstances. During 2025, more than Rp406 million was allocated to help employees affected by fires and floods. This initiative is part of the Company's commitment to employee welfare.

### Cinta untuk Partner (CUP) Funds

Perusahaan melalui Yayasan Cinta Untuk Partner (CUP) Funds memberikan dukungan pembiayaan pendidikan bagi karyawan yang melanjutkan studi di Universitas Pelita Harapan. Pada 2025, program ini diikuti oleh 8 karyawan MBA menerima gelar sarjana melalui program ini. CUP Funds juga menyalurkan bantuan darurat bagi karyawan yang mengalami kondisi sulit. Sepanjang 2025, lebih dari Rp406 juta dialokasikan untuk membantu karyawan yang terdampak kebakaran dan bencana banjir. Inisiatif ini merupakan bagian dari komitmen Perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan.

# Employee Capacity Building

## Peningkatan Kapasitas Karyawan [F.22][404-2]

In the face of increasingly competitive retail industry competition, the Company needs to continuously improve the quality of its services and customer shopping experience. Therefore, employee capacity building is a priority in developing competent and qualified human resources. MBA ensures that all employees receive sufficient training so that they can strengthen customer loyalty to the brands managed by the Company. [3-3]

Dalam menghadapi persaingan industri ritel yang semakin kompetitif, Perusahaan perlu untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman berbelanja pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas karyawan menjadi prioritas dalam membangun sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas. MBA memastikan seluruh karyawan memperoleh pelatihan yang cukup sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand yang dikelola oleh Perusahaan. [3-3]

Employee competency development is carried out through training programs managed by the Learning and Development Division. Training is conducted online and face-to-face with a focus on the application of SOPs and the improvement of technical skills in accordance with the characteristics of each brand. To expand the scope of learning, the Company collaborates with MAP Retail Academy in providing soft skills training, professional certification, and strengthening the use of digital-based operational systems.

Pengembangan kompetensi karyawan dilaksanakan melalui program pelatihan yang dikelola oleh Divisi Learning and Development. Pelatihan dilakukan secara daring dan tatap muka dengan fokus pada penerapan SOP dan peningkatan keterampilan teknis sesuai karakteristik masing-masing brand. Untuk memperluas cakupan pembelajaran, Perusahaan berkolaborasi dengan MAP Retail Academy dalam penyediaan pelatihan soft skills, sertifikasi profesional, serta penguatan pemanfaatan sistem operasional berbasis digital.

The Company has a Coffee and Partner Engagement Division that focuses on improving employee competencies in the coffee industry, including facilitating the acquisition of coffee master certification from Starbucks and preparing for participation in Starbucks barista competitions.

Perusahaan memiliki Divisi Coffee and Partner Engagement yang berfokus pada peningkatan kompetensi karyawan di industri kopi, termasuk fasilitasi perolehan sertifikasi *coffee master* dari Starbucks serta persiapan partisipasi dalam kompetisi barista Starbucks.



**Number and Average Employee Training Hours**
Jumlah dan Rata-Rata Jam Pelatihan Karyawan [404-1]

| Description Uraian | 2025 | | | 2024 | | | 2023 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Male Pria | Female Perempuan | Total Jumlah | Male Pria | Female Perempuan | Total Jumlah | Male Pria | Female Perempuan | Total Jumlah |
| Training Duration (Hours) Waktu Pelatihan (Jam) | 55,700 | 63,100 | 118,800 | 91,074 | 68,238 | 159,312 | 95,791 | 86,056 | 181,847 |
| Total Employees (People) Jumlah Karyawan (Orang) | 4,157 | 3,201 | 7,358 | 4,044 | 3,030 | 7,074 | 4,663 | 3,501 | 8,164 |
| Average Training Hours (Hours/ Person) Rata-rata Jam Pelatihan (Jam/ Orang) | 13.4 | 19.7 | 16.1 | 22.5 | 22.5 | 22.5 | 20.5 | 24.6 | 22.3 |

# Employee Performance Evaluation
## Evaluasi Kinerja Karyawan [404-3]

Employee performance evaluations are conducted through a self-assessment mechanism that is calibrated with direct supervisor assessments. This process is carried out annually using a system integrated into the Human Capital Management System. In 2025, all employees (100%) participated in the performance evaluation process.

Evaluasi kinerja karyawan dilakukan melalui mekanisme *self-assessment* yang dikalibrasi dengan penilaian atasan langsung. Proses ini dilaksanakan setiap tahun menggunakan sistem yang terintegrasi dalam Sistem Manajemen Human Capital. Pada 2025, seluruh karyawan (100%) telah mengikuti proses evaluasi kinerja. Di samping itu, sepanjang periode pelaporan.




# Employee Grievance Handling Mechanism
## Mekanisme Penanganan Keluhan Karyawan

The Company provides a complaint channel that is accessible to all employees to submit complaints or feedback. The Human Capital Division is responsible for managing and following up on each report in accordance with established procedures. This mechanism refers to the Complaint Handling Policy, which is in line with Company Regulations and labor regulations, to ensure a fair and transparent resolution process.

Each complaint is submitted in writing and is first followed up by the immediate supervisor within five working days. If a resolution has not been reached or the employee is not satisfied, the complaint can be submitted to the Head of the Work Unit for discussion and resolution within the next five working days. If an internal resolution cannot be reached, either or both parties can refer the matter to the local Manpower Office to be processed in accordance with applicable labor regulations.

In addition to this mechanism, the Company provides a whistleblowing system as a means of reporting alleged violations. This system guarantees the confidentiality of the reporter's identity so that employees can submit reports safely. Further information regarding the whistleblowing mechanism is disclosed in the Company's 2025 Annual Report.

Perusahaan menyediakan saluran pengaduan yang dapat diakses oleh seluruh karyawan untuk menyampaikan keluhan atau masukan. Divisi Human Capital bertanggung jawab mengelola dan menindaklanjuti setiap laporan sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Mekanisme tersebut mengacu pada Kebijakan Penanganan Keluhan yang selaras dengan Peraturan Perusahaan dan peraturan ketenagakerjaan, guna menjamin proses penyelesaian yang adil dan transparan.

Setiap keluhan disampaikan secara tertulis dan terlebih dahulu ditindaklanjuti oleh atasan langsung dalam waktu lima hari kerja. Jika belum tercapai penyelesaian atau karyawan belum puas, keluhan dapat diajukan kepada Pimpinan Unit Kerja untuk dibahas dan diselesaikan dalam waktu lima hari kerja berikutnya. Apabila penyelesaian internal tidak mencapai kesepakatan, salah satu atau kedua belah pihak dapat meneruskan permasalahan kepada Dinas Tenaga Kerja setempat untuk diproses sesuai ketentuan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku.

Selain mekanisme tersebut, Perusahaan menyediakan sistem *whistleblowing* sebagai sarana pelaporan dugaan pelanggaran. Sistem ini menjamin kerahasiaan identitas pelapor sehingga karyawan dapat menyampaikan laporan secara aman. Informasi lebih lanjut mengenai mekanisme whistleblowing diungkapkan dalam Laporan Tahunan 2025 Perusahaan.



## Decent and Safe Work Environment

### Lingkungan Kerja yang Layak dan Aman [F.21][403-1][403-3][403-4]

The Company continues to develop a conducive and supportive work environment to support employee productivity, welfare, and retention. Occupational safety and health (OSH) is implemented in accordance with applicable safety standards and integrated with the protocols of the commercial building management where most of the stores and head office operate. In 2025, there were no work accidents across the Company's operations. [403-9]

Perusahaan terus mengembangkan lingkungan kerja yang kondusif dan suportif guna mendukung produktivitas, kesejahteraan, serta retensi karyawan. Penerapan keselamatan dan kesehatan kerja (K3) dilakukan sesuai standar keamanan yang berlaku dan terintegrasi dengan protokol pengelola gedung komersial tempat sebagian besar gerai dan kantor pusat beroperasi. Pada 2025, tidak terdapat kecelakaan kerja di seluruh operasional Perusahaan. [403-9]

To support employee health, each store is equipped with access to basic necessities such as clean water, ventilation, and adequate lighting. The head office also provides supporting facilities, including first aid kits, training rooms, dining rooms, prayer rooms, meeting rooms, and a library. In addition, recreational activities such as Badminton Day, Barista Competition, and Independence Day celebrations are held regularly to strengthen relationships between employees and support mental balance.

Untuk mendukung kesehatan karyawan, setiap gerai dilengkapi dengan akses terhadap kebutuhan dasar seperti air bersih, ventilasi, dan pencahayaan yang memadai. Kantor pusat juga menyediakan fasilitas penunjang, termasuk perlengkapan P3K, ruang pelatihan, ruang makan, ruang ibadah, ruang rapat, dan perpustakaan. Selain itu, kegiatan rekreasional seperti Badminton Day, Barista Competition, dan perayaan Hari Kemerdekaan diselenggarakan secara rutin guna mempererat hubungan antar karyawan serta mendukung keseimbangan mental.



## Customer Safety and Health

### Keselamatan dan Kesehatan Pelanggan

The management of the food and beverage retail business demands a high commitment to service quality, with customer safety and health as the top priority in every decision. As a partner managing various international brands in Indonesia, the Company is responsible for maintaining the reputation and global standards set by its principals. All food and beverage products are designed and served in accordance with strict quality and food safety standards. The Company also ensures that services are provided in an equitable, non-discriminatory manner and are oriented towards an excellent customer experience. [F.17]

Pengelolaan bisnis ritel makanan dan minuman menuntut komitmen tinggi terhadap kualitas layanan, dengan keselamatan dan kesehatan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap pengambilan keputusan. Sebagai mitra pengelola berbagai brand internasional di Indonesia, Perusahaan bertanggung jawab menjaga reputasi dan standar global yang ditetapkan oleh prinsipal. Seluruh produk makanan dan minuman dirancang dan disajikan sesuai standar kualitas serta keamanan pangan yang ketat. Perusahaan juga memastikan pelayanan diberikan secara setara, non-diskriminatif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan yang unggul. [F.17]

## Product Safety Evaluation

### Evaluasi atas Keamanan Produk [F.27][416-1]

The Company places product quality and safety as its top priority in order to protect the health of its customers. All food and beverage products are routinely evaluated (100%) to ensure compliance with established standards. The quality control process is implemented thoroughly, from the selection of raw materials to serving, with reference to internal safety and hygiene procedures. [F.28]

Perusahaan menempatkan kualitas dan keamanan produk sebagai prioritas utama guna melindungi kesehatan pelanggan. Seluruh produk makanan dan minuman dievaluasi secara rutin (100%) untuk memastikan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan. Proses *quality control* diterapkan secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian, dengan mengacu pada prosedur keamanan dan higienitas internal. [F.28]

To maintain product quality consistency, all employees involved in the production and service processes are required to comply with established Standard Operating Procedures (SOPs). All products marketed have obtained official licensing from the Indonesian government. Several brands managed by the Company, namely Starbucks, Subway, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, and Genki Sushi, have maintained Halal certification issued by the Indonesian Ulema Council.

Untuk menjaga konsistensi mutu produk, seluruh karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan pelayanan wajib mematuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Seluruh produk yang dipasarkan telah memperoleh perizinan resmi dari Pemerintah Indonesia. Beberapa brand yang dikelola Perusahaan, yaitu Starbucks, Subway, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, dan Genki Sushi, telah mempertahankan sertifikasi Halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

In line with Government Regulation No. 5 of 2021 concerning Risk-Based Business Licensing, all business entities under PT Map Boga Adiperkasa Tbk have obtained standard certificates and operate in accordance with Regulation of the Minister of Tourism and Creative Economy No. 4 of 2021. In addition, Starbucks, Krispy Kreme, PAUL Bakery, Cold Stone Creamery, Pizza Marzano, and Genki Sushi have obtained the Processed Food Safety Management System Compliance Certificate (SMKPO) issued by the Food and Drug Supervisory Agency. Meanwhile, the Subway brand implements a Restaurant Excellence Visit (REV) audit system that includes food safety and hygiene standard evaluations.

Sejalan dengan Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2021 tentang Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, seluruh entitas usaha di bawah PT Map Boga Adiperkasa Tbk telah memiliki sertifikat standar dan menjalankan operasional sesuai Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 4 Tahun 2021. Selain itu, Starbucks, Krispy Kreme, PAUL Bakery, Cold Stone Creamery, Pizza Marzano, dan Genki Sushi telah memperoleh Sertifikat Pemenuhan Standar Sistem Manajemen Keamanan Pangan Olahan di Sarana Peredaran (SMKPO) yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Sementara itu, brand Subway menerapkan sistem audit *Restaurant Excellence Visit* (REV) yang mencakup evaluasi keamanan pangan dan standar kebersihan.

The implementation of product quality, safety, and halal standards is carried out consistently and accompanied by transparency of information to customers. During 2025, the Company did not record any complaints, sanctions, or product recalls related to customer health and safety. [F.29][416-2]

Penerapan standar kualitas, keamanan, dan kehalalan produk dilakukan secara konsisten dan disertai dengan keterbukaan informasi kepada pelanggan. Sepanjang 2025, Perusahaan tidak mencatat adanya pengaduan, sanksi, maupun penarikan produk terkait kesehatan dan keselamatan pelanggan. [F.29][416-2]

# Sustainable Products

## Produk yang Berkelanjutan [F.26]

Responding to market dynamics and sustainability trends, the Company continues to develop healthier and more environmentally friendly product innovations. Collaboration with brand principals and suppliers which are committed to sustainable practices further strengthens the implementation of ESG principles in the value chain. Products that support sustainability initiatives include:

1. 99.75% of the coffee raw materials in Starbucks products come from suppliers with CAFE Practices certification.
2. 99.95% of the tea raw materials in Starbucks products are certified by the 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 stores have also been certified by the Forest Stewardship Council.

Menyikapi dinamika pasar dan tren keberlanjutan, Perusahaan terus mengembangkan inovasi produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Kolaborasi dengan *brand principal* serta pemasok yang berkomitmen terhadap praktik berkelanjutan turut memperkuat implementasi prinsip ESG dalam rantai nilai. Produk-produk yang mendukung inisiatif keberlanjutan antara lain:

1. 99,75% bahan baku kopi pada produk Starbucks berasal dari pemasok yang memiliki sertifikasi CAFE Practices.
2. 99,95% 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.

# Product Innovation

## Inovasi Produk [F.26]

To improve efficiency and modernize services, the Company implements various technology-based innovations, including drive-thru stores, Mobile Stations, partnerships with e-commerce platforms and delivery aggregators, and collaborations with third-party partners in menu and merchandise development. In addition, Signing Stores continue to operate as part of a commitment to inclusivity to reach out to the disabled community.

Untuk meningkatkan efisiensi dan modernisasi layanan, Perusahaan mengimplementasikan berbagai inovasi berbasis teknologi, termasuk pengoperasian gerai *drive-thru, Mobile Station,* kemitraan dengan platform *e-commerce dan delivery aggregator*, serta kolaborasi dengan mitra pihak ketiga dalam pengembangan menu dan merchandise. Selain itu, gerai Signing Store tetap beroperasi sebagai bagian dari komitmen inklusivitas untuk menjangkau komunitas penyandang disabilitas.

The Company also encourages a more personalized customer experience through employee creativity in product innovation. Through the Barista Idol program initiated by Starbucks, baristas are given the opportunity to create and introduce their own menu creations. This program is a regional internal competition involving baristas from various stores, while fostering a spirit of innovation and pride in their contributions.

Perusahaan juga mendorong pengalaman pelanggan yang lebih personal melalui kreasi karyawan dalam inovasi produk. Melalui program Barista Idol yang diinisiasi oleh Starbucks, barista diberikan kesempatan untuk menciptakan dan memperkenalkan menu hasil kreasi mereka. Program ini merupakan kompetisi internal tingkat regional yang melibatkan barista dari berbagai gerai, sekaligus menumbuhkan semangat inovasi dan kebanggaan atas kontribusi mereka.

A similar approach to innovation is also applied to the PAUL Bakery, Pizza Marzano, and Genki Sushi brands, where chefs are given the space to develop their creativity in designing new menus. Menu updates are carried out regularly to maintain the relevance and appeal of the customer experience. This initiative not only encourages internal innovation but also enriches the variety of products offered. Meanwhile, Subway embraces the concept of personalization by giving customers the freedom to create sandwiches according to their preferences. A wide selection of bread, vegetables, and proteins allows customers to customize their menu according to their individual needs and tastes.

Pendekatan inovasi serupa juga diterapkan pada brand PAUL Bakery, Pizza Marzano, dan Genki Sushi, di mana para chef diberikan ruang untuk mengembangkan kreativitas dalam merancang menu baru. Pembaruan menu dilakukan secara berkala guna menjaga relevansi dan daya tarik pengalaman pelanggan. Inisiatif ini tidak hanya mendorong inovasi internal, tetapi juga memperkaya variasi produk yang ditawarkan. Sementara itu, Subway mengusung konsep personalisasi dengan memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk membuat sandwich sesuai preferensi masing-masing. Beragam pilihan roti, sayuran, dan protein memungkinkan pelanggan menyesuaikan menu dengan kebutuhan dan cita rasa individu.

# Customer Data Security

## Keamanan Data Pelanggan

With the increasing use of information technology and digital platforms, the protection of personal data and customer privacy has become a priority for us. The Company complies with Law No. 27 of 2022 concerning Personal Data Protection and implements a policy that prohibits employees from selling or distributing customer data to external parties. The use of personal data is limited to the purposes agreed upon in the privacy policy.

Dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dan platform digital, pelindungan data pribadi dan privasi pelanggan turut menjadi prioritas kami. Perusahaan telah mematuhi Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi serta menerapkan kebijakan yang melarang karyawan memperjualbelikan atau menyebarluaskan data pelanggan kepada pihak eksternal. Penggunaan data pribadi dibatasi hanya untuk tujuan yang telah disepakati dalam kebijakan privasi.

To ensure data security, MBA conducts regular vulnerability scans, updates its protection systems, and implements access management and information security monitoring systems to detect unusual activity. Protection against external threats is carried out through the use of firewalls, antivirus software, web application security, email gateways, internet connection settings, and virtual private networks (VPNs). In addition, device verification and penetration testing are carried out regularly, accompanied by employee training on data management in accordance with applicable regulations. This year, as part of the MAP Group, the Company has also been certified with ISO 27001:2002, Information Security Management System. During 2025, there were no complaints, reports, or sanctions related to privacy violations or customer data leaks. [418-1]

Untuk memastikan keamanan data, MBA melakukan pemindaian kerentanan secara berkala, pembaruan sistem proteksi, serta penerapan manajemen akses dan sistem pemantauan keamanan informasi guna mendeteksi aktivitas yang tidak wajar. Perlindungan terhadap ancaman eksternal dilakukan melalui penggunaan firewall, antivirus, pengamanan aplikasi web, email gateway, pengaturan koneksi internet, serta jaringan pribadi virtual (VPN). Selain itu, verifikasi perangkat dan uji penetrasi dilakukan secara rutin, disertai pelatihan karyawan terkait pengelolaan data sesuai regulasi yang berlaku. Pada tahun ini, sebagai bagian dari MAP Group, Perusahaan juga telah tersertifikasi ISO 27001:2002, Sistem Manajemen Keamanan Informasi Sepanjang 2025. tidak terdapat keluhan, pengaduan, maupun sanksi terkait pelanggaran privasi atau kebocoran data pelanggan pada tahun ini. [418-1]



# Customer and Community Complaint Handling Mechanism

## Mekanisme Penanganan Keluhan Pelanggan dan Masyarakat [F.16][F.24]

MBA provides various communication channels to receive criticism, suggestions, and complaints related to operations, products, and services across all brands under its management. This mechanism allows customers and the community to submit questions or complaints easily and openly. During 2025, all feedback and complaints were followed up and resolved in a timely manner. In addition, the Company did not receive any sanctions related to social or environmental aspects.

MBA menyediakan berbagai saluran komunikasi untuk menerima kritik, saran, dan pengaduan terkait operasional, produk, maupun layanan pada seluruh brand yang dikelola. Mekanisme ini memungkinkan pelanggan dan masyarakat menyampaikan pertanyaan atau keluhan secara mudah dan terbuka. Sepanjang 2025, seluruh masukan dan pengaduan telah ditindaklanjuti serta diselesaikan secara tepat waktu. Selain itu, Perusahaan tidak menerima sanksi terkait aspek sosial maupun lingkungan.

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

COLD STONE CREAMERY
**love.it@map.co.id**

GENKI SUSHI
**customer.voice@map.co.id**

GODIVA
**Godiva@map.co.id**

Krispy Kreme DOUGHNUTS
**Krispykreme.indonesia@map.co.id**

PAUL depuis 1889
**customer.voice@map.co.id**

PIZZA MARZANO
**pizzamarzanocomment@map.co.id**

STARBUCKS
**customer.care@starbucks.co.id**

SUBWAY
**subway.feedback@subway.co.id**

TOAST BOX 土司工坊
**shareyourtoastbox@map.co.id**

# Strengthening Contributions to Society

## Menguatkan Kontribusi untuk Masyarakat [F.25][413-1]

With operations spread across various regions in Indonesia, the Company recognizes the potential impact on surrounding communities. Through various social programs, MBA strives to make a positive and sustainable contribution to the social development of beneficiary communities. Each initiative is designed taking into account the characteristics of the business, the Company's capacity, and the needs and conditions of the local community. [3-3]

Dengan operasional yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, Perusahaan menyadari potensi dampaknya terhadap masyarakat sekitar. Melalui berbagai program sosial, MBA berupaya memberikan kontribusi yang positif dan berkelanjutan bagi pengembangan sosial komunitas penerima manfaat. Setiap inisiatif dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik usaha, kapasitas Perusahaan, serta kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat. [3-3]

# Impact of Operations on Local Communities

## Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar [F.23][F.28]

During 2025, the Company allocated more than Rp1 billion for social and community empowerment activities. In addition to financial support, the Company encourages the active participation of employees as volunteers in various social programs. The Company believes that sustainable contributions are not only realized through material assistance, but also through the direct involvement of individuals.

Sepanjang 2025, Perusahaan mengalokasikan dana lebih dari Rp1 miliar untuk kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat. Selain dukungan finansial, Perusahaan mendorong partisipasi aktif karyawan sebagai relawan dalam berbagai program sosial. Perusahaan meyakini bahwa kontribusi yang berkelanjutan tidak hanya diwujudkan melalui bantuan materi, tetapi juga melalui keterlibatan langsung individu.

On the other hand, the Company recognizes the potential negative impacts of its operations, including an increase in packaging waste and other waste. To that end, MBA implements various environmentally friendly practices to minimize these impacts. Further information on environmental impact management is provided in the Environmental Performance section on page 68-76. [2-25][413-2]

Di sisi lain, Perusahaan menyadari potensi dampak negatif operasional, termasuk peningkatan sampah kemasan dan limbah. Untuk itu, MBA menerapkan berbagai praktik ramah lingkungan guna meminimalkan dampak tersebut. Informasi lebih lanjut mengenai pengelolaan dampak lingkungan disampaikan dalam Bab Kinerja Lingkungan halaman 68-76. [2-25][413-2]

# Corporate Social Responsibility Activities

## Kegiatan Tanggung Jawab Sosial [F.25]



### Volunteer Activities

MBA encourages the active involvement of employees as volunteers in various social activities in the community. Participation is carried out through collaboration with a number of partner organizations, such as Habitat for Humanity Indonesia, Planet Water Foundation, The Learning Farm, and Prestasi Junior Indonesia, as well as other social organizations. In line with its commitment to providing the best service to customers, the Company views its contribution to society as an integral part of its service values.

### Kegiatan *Volunteer*

MBA mendorong keterlibatan aktif karyawan sebagai relawan dalam berbagai kegiatan sosial di masyarakat. Partisipasi dilakukan melalui kolaborasi dengan sejumlah organisasi mitra, seperti Habitat for Humanity Indonesia, Planet Water Foundation, The Learning Farm, dan Prestasi Junior Indonesia, serta organisasi sosial lainnya. Sejalan dengan komitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, Perusahaan memandang kontribusi kepada masyarakat sebagai bagian integral dari nilai layanan yang diusung.

**2,626**

**Number of Volunteers Involved (People)**
Jumlah Volunteers Terlibat (Orang)

**9,609**

**Number of Volunteering Hours (Hours)**
Jumlah Waktu Volunteering (Jam)

## Books for The Future

Continuing the previous year's initiative, on World Book Day on April 23, 2025, the Company distributed 9,536 books collected from Starbucks customers and employees. The books were distributed to a number of social organizations, including the Indonesian Street Children Organization (ISCO), Yayasan Sahabat Anak Jakarta, and SOS Children's Village in Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, and Bali.

## *Books for The Future*

Melanjutkan inisiatif tahun sebelumnya, pada peringatan Hari Buku Sedunia tanggal 23 April 2025, Perusahaan menyalurkan 9.536 buku yang dihimpun dari pelanggan dan karyawan Starbucks. Buku-buku tersebut didistribusikan kepada sejumlah organisasi sosial, antara lain Indonesian Street Children Organization (ISCO), Yayasan Sahabat Anak Jakarta, dan SOS Children's Village in Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Semarang, dan Bali.




## Donation of Food and Beverage Packages

MBA believes that providing quality food and beverages can bring real benefits and bring joy and happiness to recipients. During 2025, the Company carried out various food and beverage donation activities for the community. Details of the donations are as follows:

## Donasi Paket Makanan dan Minuman

MBA meyakini bahwa penyediaan makanan dan minuman yang berkualitas dapat memberikan manfaat nyata serta menghadirkan semangat dan kebahagiaan bagi penerima. Sepanjang 2025, Perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan donasi makanan dan minuman kepada masyarakat. Rincian jumlah donasi adalah sebagai berikut:

**Number of Food Packets**
Jumlah Paket Makanan

**855**

**Number of Beverage Packages**
Jumlah Paket Minuman

**17,141**



The Company also facilitated the distribution of a USD50,000 donation from the Starbucks Foundation to communities affected by flooding in Sumatra. The funds were allocated as follows: USD17,000 to Planet Water Foundation and USD30,000 to Save the Children, to provide essential needs such as clean drinking water, nutritious food, and basic supplies including blankets and mats for displaced families.

Perusahaan juga membantu menyalurkan sumbangan sebesar USD50.000 dari Starbucks Foundation kepada masyarakat yang terdampak banjir Sumatera. Sumbangan tersebut disalurkan kepada Planet Water Foundation USD17.000 dan Save the Children USD30.000 yang akan digunakan menyediakan kebutuhan pokok seperti air minum bersih, makanan bergizi, dan perlengkapan penting seperti selimut dan tikar bagi keluarga pengungsi.

# Cooperation with the Government
## Kerjasama dengan Pemerintah

As part of Indonesian society, the Company cooperates with government institutions to implement the following programs:

Sebagai bagian dari Masyarakat Indonesia, Perusahaan bekerja sama dengan institusi Pemerintah untuk menjalankan program sebagai berikut:

### KRING Program — MSME Class: Growing and Upscaling

This program aims to strengthen the skills and competitiveness of micro and small business owners in Jakarta, especially street coffee vendors, who have long been a characteristic of Jakarta street life. In collaboration with the Jakarta Provincial Office of Industry, Trade, Cooperatives, Small and Medium Enterprises (PPKUKM) and the Indonesian Technology Innovation Foundation (INOTEK), the Company provided training to 100 MSMEs on the following topics:

- Product presentation and customer service
- Hygiene and sustainability practices.
- Financial literacy and digitalization.

### KRING Program — Kelas UMKM: Growing and Upscaling

Program ini bertujuan untuk memperkuat keterampilan dan daya saing para pemilik usaha mikro dan kecil di Jakarta, khususnya para penjual kopi kaki lima, yang telah lama menjadi ciri khas kehidupan jalanan Jakarta. Bekerja sama Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) DKI Jakarta, serta Yayasan Inovasi Teknologi Indonesia (INOTEK), Perusahaan memberikan pelatihan terhadap 100 UMKM mengenai topik:

- Presentasi produk dan layanan pelanggan
- Praktik kebersihan dan keberlanjutan.
- Literasi keuangan dan digitalisasi.




**KRING Program — MSME Class: Growing and Upscaling**

### The TEKAD (*Tani, Ekspor, Kopi, Ajar, dan Dana*) program

Starbucks, in collaboration with the Indonesian Ministry of Agriculture, will support local Indonesian coffee farmers in increasing their yields, incomes, and the long-term sustainability of coffee plantations. Working with the Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute (ICCRI) and other partners starting at the end of 2025, TEKAD will:

- Distribute 1,000,000 high-quality coffee seedlings to rejuvenate old plants and help increase productivity.
- Train 200 Indonesian agronomy trainers who can mentor up to 75 farmers per year — reaching approximately 15,000 farmers annually with better cultivation practices.
- Provide 20 units of water-efficient coffee processing equipment to reduce clean water usage and liquid waste, as well as improve coffee bean quality.
- Implement trials of *Beauveria bassiana*, a natural control for coffee berry borer pests, in 500 coffee farms in Aceh.

### Program Tani, Ekspor, Kopi, Ajar dan Dana (TEKAD)

Starbucks bekerja sama dengan Kementerian Pertanian Republik Indonesia akan mendukung petani kopi lokal Indonesia dalam meningkatkan hasil panen, pendapatan, dan ketahanan jangka panjang perkebunan kopi. Bekerja sama dengan Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute (ICCRI) serta mitra lainnya mulai akhir tahun 2025, TEKAD akan:

- Mendistribusikan 1.000.000 bibit kopi berkualitas tinggi untuk meremajakan tanaman tua dan membantu meningkatkan produktivitas.
- Melatih 200 pelatih agronomi Indonesia yang dapat membimbing hingga 75 petani per tahun — menjangkau sekitar 15.000 petani setiap tahun dengan praktik budidaya yang lebih baik.
- Menyediakan 20 unit peralatan pengolahan kopi hemat air untuk mengurangi penggunaan air bersih dan limbah cair, serta meningkatkan mutu biji kopi.
- Menerapkan uji coba Beauveria bassiana, pengendali alami untuk hama penggerek buah kopi, di 500 kebun kopi di Aceh.



**Signing of the Memorandum of Understanding between the Directorate General of Plantations of the Ministry of Agriculture of the Republic of Indonesia and Starbucks to support Indonesian coffee farmers through the TEKAD Program (Tani, Ekspor, Kopi, Ajar, dan Dana).**
Penandatanganan Nota Kesepahaman Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian RI dan Starbucks untuk Petani Kopi Indonesia Melalui Program TEKAD (Tani, Ekspor, Kopi, Ajar, dan Dana).

# ENVIRONMENTAL PERFORMANCE

Kinerja Lingkungan

## 100%

**Level of use of non-single use plastic shopping bags**

Tingkat penggunaan kantong belanja *non single use* plastic

## 1

**Water tower built to provide access to clean water for the community**

Menara air dibangun untuk memberikan akses terhadap air bersih kepada masyarakat





# Environmental Responsibility
## Tanggung Jawab Lingkungan

MBA instills awareness of the importance of environmental preservation at all levels of the organization, from leadership to employees. Various initiatives are implemented to minimize the environmental impact of operations, including energy consumption efficiency, plastic waste management, campaigns to reduce single-use plastics, and participation in other environmental preservation programs. The Company also prioritizes compliance with environmental regulations. All stores meet the applicable requirements, including possession of an Environmental Impact Assessment and Monitoring Statement (SPPL) and standard certificates through the Online Single Submission (OSS) system. During 2025, there were no reports, fines, or sanctions related to environmental management. [F.16][2-27]

MBA menanamkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan di seluruh tingkat organisasi, mulai dari pimpinan hingga karyawan. Berbagai inisiatif diterapkan untuk meminimalkan dampak lingkungan operasional, termasuk efisiensi konsumsi energi, pengelolaan limbah plastik, kampanye pengurangan plastik sekali pakai, serta partisipasi dalam program pelestarian lingkungan lainnya. Perusahaan juga mengedepankan kepatuhan regulasi lingkungan. Seluruh gerai telah memenuhi persyaratan yang berlaku, termasuk kepemilikan Surat Pernyataan Kesanggupan dan Pemantauan Lingkungan Hidup (SPPL) serta sertifikat standar melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). Sepanjang 2025, tidak terdapat laporan, denda, maupun sanksi terkait pengelolaan lingkungan hidup. [F.16][2-27]

## Energy and Emissions Management
## Pengelolaan Energi dan Emisi [F.6][F.11]

In terms of managing the impact of climate change, the Company identifies Scope 2 GHG emissions from electricity use as the main contributor to emissions. The trend of increasing customer visits and the use of stores as activity spaces has also increased energy demand at MBA. In response, the Company implements energy and emissions management policies that apply to its head office and all stores, with a focus on reducing energy consumption and controlling operational emissions. [3-3]

Dalam hal pengelolaan dampak perubahan iklim, Perusahaan mengidentifikasi emisi GRK Cakupan 2 dari penggunaan listrik sebagai kontributor utama emisi. Tren peningkatan kunjungan pelanggan dan pemanfaatan gerai sebagai ruang aktivitas turut meningkatkan kebutuhan energi di MBA. Sebagai respons, Perusahaan menerapkan kebijakan pengelolaan energi dan emisi yang berlaku untuk kantor pusat dan seluruh gerai, dengan fokus pada pengurangan konsumsi energi dan pengendalian emisi operasional. [3-3]

In 2025, the Company's total electricity consumption reached 97,603.8 MWh, representing an increase of approximately 0.6% compared with 97,051.1 MWh in the previous year. The consumption mainly came from store operations amounting to 97,581.4 MWh and office operations of 22.4 MWh. The total store area reached 215,779 m², with store energy intensity recorded at 0.5 MWh/m². Electricity consumption resulted in Scope 2 emissions of 84,915.3 tons of $CO_2$, compared with 84,434.5 tons of $CO_2$ in the previous year.

Sepanjang 2025, total konsumsi listrik Perseroan tercatat sebesar 97.603,8 MWh, meningkat sekitar 0,6% dibandingkan 97.051,1 MWh pada tahun sebelumnya. Konsumsi tersebut terutama berasal dari operasional gerai sebesar 97.581,4 MWh serta kantor sebesar 22,4 MWh. Luas area gerai tercatat sebesar 215.779 m² dengan intensitas energi gerai sebesar 0,5 MWh/m². Dari penggunaan listrik tersebut, emisi Cakupan 2 yang dihasilkan mencapai 84.915,3 ton $CO_2$, meningkat dibandingkan 84.434,5 ton $CO_2$ pada tahun sebelumnya.

In 2025, the Company also began calculating Scope 3 emissions from air travel. Total flight distance reached 450,628 km, generating 112.7 tons of $CO_2$ emissions.

Pada 2025, Perusahaan juga mulai menghitung emisi Cakupan 3 yang berasal dari perjalanan udara. Total jarak penerbangan tercatat sebesar 450.628 km, yang menghasilkan emisi sebesar 112,7 ton $CO_2$.

As a result, 2025 total emission is increasing due to total store addition and the inclusion of scope 3 emission during the year.

Sebagai hasil, total emisi tahun 2025 meningkat akibat dari penambahan jumlah gerai dan perhitungan emisi scope 3 pada tahun ini.

**Energy Use and GHG Emissions Generated**
Penggunaan Energi dan Emisi GRK yang Dihasilkan [302-1][302-3][305-2][305-3][305-4]

| Description<br>Uraian | Unit<br>Satuan | 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|---|---|
| Electricity Consumption at Stores<br>Konsumsi Listrik Gerai | MWh | 97,581.4 | 97,029.1 | 96,929.6 |
| Store Area<br>Luas Gerai | m² | 215,779 | 216,305 | 215,755 |
| Store Energy Intensity<br>Intensitas Energi Gerai | MWh/m² | 0.5 | 0.4 | 0.4 |
| Electricity Consumption in Offices<br>Konsumsi Listrik Kantor | MWh | 22.4 | 22.0 | 21.8 |
| Total Electricity Consumption<br>Total Konsumsi Listrik | MWh | 97,603.8 | 97,051.1 | 96,951.4 |
| Total Emissions (Scope 2)<br>Total Emisi (Cakupan 2) | Ton $CO_2$<br>Tons of $CO_2$ | 84,915.3 | 84,434.5 | 84,347.7 |
| Total Flight Distance<br>Jumlah Jarak Penerbangan | km | 450,628.0 | - | - |
| Emisi (Scope 3)<br>Emissions (Scope 3) | Ton $CO_2$<br>Tons of $CO_2$ | 112.7 | - | - |
| **Total Emissions (Scope 2 + Scope 3)**<br>**Total Emisi( Scope 2 + Scope 3)** | **Ton $CO_2$**<br>**Tons of $CO_2$** | **85,027.9** | **84,434.5** | **84,347.7** |

Keterangan | Notes:
Scope 1: 1 litre of diesel= 34.2 MJ ~ 0.0000342; emission factor: 74.1 tonCO2/TJ of diesel
Scope 2: https://www.esdm.go.id/assets/media/content/content-data-inventory-emisi-grk-sektor-energi-.pdf
Scope 3: 0.25 kg$CO_2$ / km of flight

### Energy Efficiency and Emission Reduction Initiatives [F.7][F.12][302-4][302-5][305-5]

In order to reduce electricity consumption and emissions, the Company has implemented various energy efficiency initiatives, including:

- Using more energy-efficient LED lights and screens.

### Upaya Efisiensi Energi dan Pengurangan Emisi [F.7][F.12][302-4][302-5][305-5]

Dalam rangka menekan konsumsi listrik dan emisi yang dihasilkan, Perusahaan mengimplementasikan berbagai inisiatif peningkatan efisiensi energi, antara lain:

- Menggunakan lampu dan layar LED yang lebih hemat energi.

- Using lights and air conditioning at the head office in accordance with working hours.
- Encouraging online meetings, which are expected to reduce energy consumption due to transportation.

- Utilizing renewable energy.
- Providing plant-based menu options.
- Developing more environmentally friendly store designs.
- Reducing the use of single-use plastics.

### Greener Store

The Greener Store standard is an initiative developed by Starbucks in collaboration with the World Wildlife Fund (WWF) and SCS Global Services. This standard sets sustainability criteria that must be met by the store and verified through an independent third-party audit process. In Indonesia, Starbucks Adhyaksa became the first store to obtain Greener Store certification. This achievement reflects MBA's commitment to strengthening environmentally friendly operational practices without compromising the quality and comfort of the customer experience.

Some aspects that distinguish the Starbucks Adhyaksa from other stores include:

1. Providing a selection of plant-based food and plant-based milk options.
2. Reducing plastic waste by 75% by providing ceramic cups or plates for customers who eat or drink on site, as well as encouraging customers to switch to reusable tumblers for takeaway orders.

3. Using white roofs to meet the Solar Reflectance Index (SRI), so that heat from the sun can be reflected.

4. Paint, coatings, adhesives, and sealants must meet certain volatile organic compound standards, so they do not emit odors or gases that are harmful to customers and the environment.

- 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.
- Menyediakan *plant-based menu*.
- Mengembangkan desain gerai yang lebih ramah lingkungan.
- Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

### Greener Store

Standar Greener Store merupakan inisiatif yang dikembangkan oleh Starbucks bekerja sama dengan World Wildlife Fund (WWF) dan SCS Global Services. Standar ini menetapkan kriteria keberlanjutan yang harus dipenuhi oleh gerai dan diverifikasi melalui proses audit independen pihak ketiga. Di Indonesia, Starbucks Adhyaksa menjadi gerai pertama yang memperoleh sertifikasi Greener Store. Pencapaian ini mencerminkan komitmen MBA dalam memperkuat praktik operasional yang ramah lingkungan, tanpa mengurangi kualitas dan kenyamanan pengalaman pelanggan.

Beberapa aspek yang membedakan gerai Starbucks Adhyaksa dengan gerai lainnya meliputi:

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, dan *sealant* harus memenuhi standar *volatile organic compound* tertentu, sehingga tidak mengeluarkan bau atau gas yang berbahaya untuk pelanggan dan lingkungan.

5. The store is decorated with special artwork made from plastic waste by local artists.

6. The ceiling design must meet acoustic/sound reflection standards that ensure the comfort of partners and customers, as well as reduce noise levels to a standard decibel level.

7. Windows are equipped with shades or curtains that can be used to control the amount of sunlight entering the store.

8. Use 100% LED lighting.
9. Use energy-efficient water filters, energy-efficient refrigerators, and air conditioners with smart control availability.
10. Availability of electric vehicle battery charging machines.

### Plant-Based Menu Options

In support of efforts to reduce emissions in the food sector, MBA offers plant-based menu alternatives at various stores. This step is in line with findings that global food production, particularly animal products, is a significant contributor to GHG emissions. Plant-based products are available at Starbucks, Genki Sushi, Pizza Marzano, PAUL, and Subway as part of the carbon footprint reduction strategy for the value chain.

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.

### Pilihan Menu *Plant-Based*

Dalam mendukung upaya pengurangan emisi di sektor pangan, MBA menghadirkan alternatif menu berbasis nabati di berbagai gerai. Langkah ini sejalan dengan temuan bahwa produksi pangan global, khususnya produk hewani, merupakan kontributor signifikan terhadap emisi GRK. Produk nabati tersedia di gerai Starbucks, Genki Sushi, Pizza Marzano, PAUL, dan Subway sebagai bagian dari strategi pengurangan jejak karbon rantai nilai.

## Utilization of Renewable Energy
## Pemanfaatan Energi Terbarukan

As part of its support for the low-carbon energy transition, since 2021 the Company has utilized 23 solar panels with a peak capacity of 440 watts at its Starbucks store in Cipondoh, Tangerang. The use of renewable energy sources contributes approximately 13% to the store's electricity needs and is projected to reduce emissions by 5,760 kg of $CO_2$ per year.

Sebagai bentuk dukungan pada transisi energi rendah karbon, Sejak tahun 2021, perusahaan telah memanfaatkan 23 panel surya dengan kapasitas puncak sebesar 440 Watt pada gerai Starbucks di Cipondoh, Tangerang. Pemanfaatan energi terbarukan ini berkontribusi sekitar 13% terhadap kebutuhan listrik gerai dan diproyeksikan mengurangi emisi sebesar 5.760 kg$CO_2$ per tahun.

# Reducing Plastic Footprint

## Mengurangi Jejak Plastik [F.5][F.13][F.14][3-3][306-4]

The Company identifies operational waste, particularly plastic, as a material environmental issue. In response, MBA has adopted a circular economy strategy by replacing conventional plastic materials with materials that have higher recycling potential. The waste management system is run collaboratively with building managers to ensure compliance with regulations and optimization of the collection and processing processes.

Perusahaan mengidentifikasi limbah operasional, khususnya plastik, sebagai isu material lingkungan. Sebagai respons, MBA mengadopsi strategi ekonomi sirkular melalui penggantian material plastik konvensional dengan bahan yang memiliki potensi daur ulang lebih tinggi. Sistem pengelolaan limbah dijalankan secara kolaboratif dengan pengelola gedung untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan optimalisasi proses pengumpulan serta pengolahan.

### Reduction of Single-Use Plastics

The Company consistently implements single-use plastic reduction initiatives across all stores. Plastic shopping bags have been replaced with more environmentally friendly and reusable paper and spun bond bags. In 2025, the use of non-plastic single-use shopping bags was maintained at 100%.

### Pengurangan Plastik Sekali Pakai

Perusahaan menerapkan inisiatif pengurangan plastik sekali pakai secara konsisten di seluruh gerai. Kantong belanja berbahan plastik telah digantikan dengan kantong kertas dan *spun bond* yang lebih ramah lingkungan serta dapat digunakan kembali. Hingga 2025, tingkat penggunaan kantong belanja non-plastik sekali pakai berhasil dipertahankan pada 100%.

**Replacement of Single-Use Shopping Bags**
Penggantian Kantong Belanja Sekali Pakai

| Description<br>Uraian | Unit<br>Satuan | 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|---|---|
| Paper Bag | Pieces<br>Lembar | 9,676,800 | 9,094,600 | 11,077,950 |
| Biodegradable Plastic Bag | | 0 | 0 | 4,632,250 |
| Spun Bonded Bag | | 1,075,200 | 2,791,100 | 48,400 |
| Total Shopping Bags<br>Jumlah Kantong Belanja | | 10,752,000 | 11,885,700 | 15,758,600 |
| Non-Single Use Plastic<br>Kantong Belanja yang Dapat Dipakai Berulang Kali | | 10,752,000 | 11,885,700 | 15,710,200 |
| | % | 100.0 | 100.0 | 99.7 |

### Greener Nusantara

The Greener Nusantara program is part of the Company's circular economy strategy, which began in 2018 with the replacement of plastic straws with paper straws. Initially implemented in Starbucks Bali stores, it now covers all stores and has been expanded to other brands under the Company's management, such as Subway, Godiva, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, and Paul. Efforts to reduce plastic materials also include substituting plastic coffee stirrers with wooden ones and using rPET cups to increase the recycled content in product packaging.

### Greener Nusantara

Program Greener Nusantara merupakan bagian dari strategi ekonomi sirkular Perusahaan, yang dimulai pada 2018 melalui penggantian sedotan plastik dengan sedotan kertas. Implementasi yang awalnya dilakukan di gerai Starbucks Bali kini telah mencakup seluruh gerai dan diperluas ke brand lain di bawah pengelolaan Perusahaan, seperti Subway, Godiva, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery, dan Paul. Upaya pengurangan material plastik juga mencakup substitusi pengaduk kopi plastik dengan kayu serta penggunaan gelas berbahan rPET, guna meningkatkan kandungan material daur ulang dalam kemasan produk.

**Achievements of the Greener Nusantara Program (Pieces)**
Capaian Program Greener Nusantara (Satuan)

| Program | 2025 | 2024 | 2023 |
|---|---|---|---|
| The use of paper straw to replace plastic straw*<br>Penggunaan sedotan kertas untuk menggantikan sedotan plastik* | 24,500,000 | 16,900,000 | 37,300,000 |
| The use of wooden stirrers to replace plastic stirrers<br>Penggunaan *wooden stirrer* untuk menggantikan *plastic stirrer* | 293,000 | 337,000 | 381,000 |
| The use of glass bottles to replace plastic bottles<br>Penggunaan botol kaca untuk menggantikan botol plastik | 955,000 | 1,200,000 | 1,400,000 |
| The use of recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) glasses<br>Penggunaan gelas recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) | 22,100,000 | 24,400,000 | 35,300,000 |
| The use of tissues from recycling material<br>Penggunaan tisu dari *recycle material* | 33,500,000 | 52,400,000 | 75,400,000 |

Keterangan | Note:
*All paper straws are Forest Stewardship Council certified.
*Semua sedotan plastik telah tersertifikasi Forest Stewardship Council.

### Bring Your Own Tumbler (BYOT)

The Company initiated the Tumbler Day program at Starbucks stores, which is held regularly every Thursday or on the 22nd of each month. This program encourages customers to use reusable drinking containers as part of efforts to reduce single-use plastics. In addition to reducing packaging waste, this initiative aims to raise public awareness of the importance of more responsible consumption. The program is in line with the parent company's support for the National Plastic Action Plan, which aims to reduce plastic pollution in Indonesia.

### Bring Your Own Tumbler (BYOT)

Perusahaan menginisiasi program Tumbler Day di gerai Starbucks yang dilaksanakan secara rutin setiap hari Kamis atau pada tanggal 22 setiap bulan. Program ini mendorong pelanggan untuk menggunakan wadah minum yang dapat digunakan kembali sebagai bagian dari upaya pengurangan plastik sekali pakai. Selain menekan timbulan limbah kemasan, inisiatif ini bertujuan meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Program tersebut sejalan dengan dukungan perusahaan induk terhadap National Plastic Action Plan, yang bertujuan mengurangi polusi plastik di Indonesia.

# Operational Impact on Biodiversity

## Dampak Operasional terhadap Keanekaragaman Hayati [F.9][F.10] [304-2]

None of the Company's operational locations are in protected areas or areas with high biodiversity value, so there is no direct impact on biodiversity. However, MBA continues to strive to reduce potential indirect impacts through more sustainable operational practices, in line with the characteristics of the retail business. [304-1]

Seluruh lokasi operasional Perusahaan tidak berada di kawasan lindung maupun area dengan nilai biodiversitas tinggi sehingga tidak terdapat dampak langsung terhadap keanekaragaman hayati. Namun, MBA tetap berupaya mengurangi potensi dampak tidak langsung melalui praktik operasional yang lebih berkelanjutan, sesuai dengan karakteristik bisnis ritel. [304-1]

### Water Tower Construction [F.8]

Through Starbucks Indonesia, the Company collaborated with the Planet Water Foundation to build a water tower at SDN Citeureup 02 and SDN Citeureup 03 elementary schools in Bogor, West Java, as a form of support for access to clean water. This facility has a clean water production capacity of approximately 850–1,000 liters per hour. Thus, the Company has built 19 water towers since the beginning of its partnership with the Planet Water Foundation in 2011, reflecting its ongoing commitment to supporting the health and welfare of the community.

In addition, to provide access to clean water to communities affected by the Sumatra floods, the Company collaborated with the Starbucks Foundation and the Planet Water Foundation to provide 4 Aqua blocks in Perdamaian Village, Lintang Bawah City, Manyak Payed Village, and Kuala Simpang City. Each of these devices can produce 700 liters of clean water, which can meet the drinking water needs of 6,000 people.

### Pembangunan Menara Air [F.8]

Perusahaan melalui Starbucks Indonesia bekerja sama dengan Planet Water Foundation membangun satu unit menara air di SDN Citeureup 02 dan SDN Citeureup 03, Bogor, Jawa Barat, sebagai bentuk dukungan terhadap akses air bersih.Fasilitas ini memiliki kapasitas produksi air bersih sekitar 850–1.000 liter per jam. Dengan demikian, Perusahaan telah membangun 19 menara air sejak awal kemitraan Perusahaan dengan Planet Water Foundation pada tahun 2011, mencerminkan komitmen berkelanjutan dalam mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, untuk menghadirkan akses air bersih kepada masyarakat yang terdampak musibah banjir Sumatera, Perusahaan bekerja sama dengan Starbucks Foundation dan Yayasan Planet water menghadirkan 4 Aqua block di Desa Perdamaian, Kota Lintang Bawah, Desa Manyak Payed, dan Kota Kuala Simpang. Masing-masing alat tersebut dapat menghasilkan 700 liter air bersih yang dapat memenuhi kebutuhan air minum 6.000 orang.





# Supporting the Achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs)

## Mendukung Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)

**Goal 1: End poverty in all its forms everywhere**
Tujuan 1: Mengentaskan kemiskinan dalam segala bentuk di berbagai tempat

- Employment of 7,358 people, of whom 83.24% are graduates of elementary, junior high, and senior high school.
- Our workforce is composed of 56.5% men and 43.5% women.
- Provision of social protection to all employees, as regulated by the government.
- Provision of quality education to the community to help them achieve a better quality of life.

- Mempekerjakan 7.358 karyawan dengan 83,24% adalah lulusan SD, SMP, dan SMA.
- 56,5% dari tenaga kerja kami adalah pria, 43,5% 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: 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

- Provision of decent employment to ensure access to quality food for employees and their families.

- Starbucks collaborated with the Indonesian Ministry of Agriculture to support local coffee farmers through the distribution of 1,000,000 coffee seedlings, the training of 200 agronomy trainers reaching 15,000 farmers, the provision of 20 water-efficient coffee processing equipment units, and the pilot testing of Beauveria as a natural pest control agent for coffee berry borers across 500 farms.
- During 2025, we distributed 855 food and 17,141 drink packages.

- Menyediakan pekerjaan yang layak guna memberikan akses terhadap makanan berkualitas bagi karyawan dan keluarga mereka.
- Starbucks bekerja sama dengan Kementerian Pertanian Republik Indonesia untuk mendukung petani kopi lokal melalui distribusi 1.000.000 bibit kopi, pelatihan 200 pelatih agronomi yang menjangkau 15.000 petani, penyediaan 20 unit peralatan pengolahan kopi hemat air, serta uji coba Beauveria sebagai pengendali alami hama penggerek buah kopi di 500 kebun.
- Sepanjang 2025, menyumbangkan 855 paket makanan dan 17.141 paket minuman.

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

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

- Offering plant-based menu options.
- Compliance with health and safety regulations included in SOPs and Company Regulations.
- CUP Funds donated more than Rp406 million, which was used for employees that experience hardships due to disasters including floods, fires, tornadoes, medical costs, or collapsing house.
- The Starbucks Foundation provided USD50,000 in aid to communities affected by flooding in Sumatra.
- Save the Children provided USD 30,000 to supply clean drinking water, nutritious food, and essential items such as blankets and mats for displaced families.
- Adherence to safety regulations (BPOM certificate, SNI certificate, and SMKPO certificate) and clear labeling of our products.
- Provision of social protection to all employees, as regulated by the government.

- Menyediakan pilihan menu berbasis tanaman.
- Mematuhi peraturan kesehatan dan keselamatan termasuk dalam SOP dan Peraturan Perusahaan.
- CUP Funds telah menyumbangkan lebih dari Rp406 juta yang digunakan untuk membantu karyawan yang mengalami musibah banjir, kebakaran, angin puting beliung, biaya pengobatan, maupun bencana lainnya seperti atap rumah yang roboh.
- Starbuck Foundation menyalurkan dana sebesar USD50.000 kepada Masyarakat terdampak banjir Sumatera.
- Save The Children menyalurkan dana sebesar USD30.000 untuk menyediakan air minum bersih, makanan bergizi, dan perlengkapan seperti selimut dan tikar bagi keluarga pengungsi.
- Mengikutisertakan semua peraturan keselamatan (sertifikat BPOM, sertifikat SNI, dan sertifikat SMKPO) dan pelabelan yang jelas dalam produk kami.
- Memberikan perlindungan sosial kepada seluruh karyawan, sebagaimana diatur oleh pemerintah.

## 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 employee training time was 16.1 hours per employee.
- Collaborated with the Jakarta Provincial Office of Industry, Trade, Cooperatives, Small and Medium Enterprises, and the Indonesian Technology Innovation Foundation to train 100 micro-coffee street vendors (UMKM) in product presentation, customer service, hygiene, and financial and digital literacy.

- Waktu pelatihan rata-rata karyawan adalah 16,1 jam/karyawan.
- Bekerja sama dengan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah DKI Jakarta dan Yayasan Inovasi Teknologi Indonesia melatih 100 UMKM kopi kaki lima dalam presentasi produk, layanan pelanggan, kebersihan, serta literasi keuangan dan digital.

## Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls

Tujuan 5: Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua wanita dan anak wanita

Instilling a culture of respect and equal opportunities as embedded in the Company's employee Code of Ethics. Female composition in our workforce is 43.5%.

Mengimplementasikan budaya menghormati dan terciptanya kesempatan yang sama tertanam dalam kode etik karyawan Perusahaan. Komposisi karyawan perempuan adalah 43,5%.

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

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

- In collaboration with the Planet Water Foundation, 19 water towers have been constructed in 9 areas: Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, and Tangerang, Bandung, Subang, and Bogor.
- Partnered with the Starbucks Foundation and Planet Water Foundation to build four Aqua Towers in Lintang Bawah and Kuala Simpang.

- Bekerja sama dengan Yayasan Planet Water, sejak tahun 2011, telah mendirikan 19 menara air di 9 wilayah yaitu Denpasar, Bekasi, Lombok, Medan, Surabaya, Tangerang, Bandung, Subang, dan Bogor.
- Bekerja sama dengan Starbucks Foundation dan Yayasan Planet water membangun 4 Aqua Block di Lintang Bawah dan Kuala Simpang.

## Goal 7: Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all

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

- Since 2021, the Company has utilized 23 solar panels with a peak capacity of 440 Watts at the Starbucks store in Cipondoh, Tangerang.
- Implement initiatives to reduce electricity consumption.

- Sejak tahun 2021, perusahaan telah memanfaatkan 23 panel surya dengan kapasitas puncak sebesar 440 Watt pada gerai Starbucks di Cipondoh, Tangerang.
- Melakukan inisiatif untuk mengurangi konsumsi listrik.

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

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

- Having 9 brands with more than 867 stores across 58 cities in Indonesia.
- Created job opportunities and promoted sustainable economic growth for 24 years.
- Contributed to the economic development of surrounding communities.
- No MBA employees receive wages below the standard minimum.

- Memiliki 9 brand dengan lebih dari 867 gerai di 58 kota di Indonesia.
- Telah memberikan lapangan pekerjaan dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan selama 24 tahun.
- Memberikan dampak pada perekonomian di sekitarnya.
- Tidak ada karyawan MBA yang memperoleh upah di bawah standar.

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

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

- Provision of drive-thru and curb side pick up stores for easy access for our customers and employees.
- 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* untuk memudahkan akses bagi pelanggan dan karyawan kami.
- 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: Reduce inequality within and among countries

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

Provision of quality education for internal staff or external parties.

Menyediakan pendidikan berkualitas bagi internal atau eksternal Perusahaan.

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

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

- Prioritize 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.

## Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns

Tujuan 12: Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

- Applying a circular economy policy to promote sustainable consumption.
- Having ISO 22000 certification in Food Safety Management 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.
- 99.75% 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.
- 99,75% kopi kami berasal dari dari sumber yang bertanggung jawab.

## Goal 13: Take urgent action to combat climate change and its impacts

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

- 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.

## Goal 14: Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development

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

- Eliminating single-use plastics to reduce generation of plastic waste that are dumped in the ocean.
- 100% tuna used by Genki Sushi are Marine Stewardship Council certified.

- Menerapkan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai untuk mengurangi sampah plastik di laut.
- 100% ikan tuna yang digunakan Genki Sushi telah tersertifikasi Marine Steward Council.

**Goal 15: Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably manage forests, combat desertification, and halt and reverse land degradation and halt biodiversity loss**
Tujuan 15: Melindungi, memulihkan dan mempromosikan penggunaan ekosistem terestrial yang berkelanjutan, mengelola hutan secara berkelanjutan, memerangi desertifikasi, dan menghentikan dan membalikkan degradasi lahan dan menghentikan kehilangan pada keanekaragaman hayati

- 100% of the paper straws we use are certified by the Forest Stewardship Council.

- 100% sedotan kertas yang kami gunakan telah mendapatkan sertifikat dari Forest Stewardship Council.

**Goal 16: Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive 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: Strengthen the means of implementation and revitalize the Global Partnership for Sustainable Development**
Tujuan 17: Memperkuat cara penerapan dan merevitalisasi Kemitraan Global untuk Pembangunan Berkelanjutan

We partner with principals who apply sustainability principles in their businesses, including:

- Starbucks: 99.75% of coffee beans, and 99.95% of tea, have been certified as sustainably sourced.
- Collaborating with NGOs and SMEs to implement sustainability in our business, including:

  - Planet Water Foundation - We collaborate with this foundation to provide clean water to communities in areas where clean water is scarce.
  - Indonesia Street Children Organization and Yayasan Sahabat Anak - We work with them as partners who coordinate and act as intermediaries for beneficiaries, especially children from underprivileged families, to engage in activities together.

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

- Starbucks: 99,75% biji kopi dan 99,95% teh telah disertifikasi oleh sumber yang berkelanjutan.
- Berkolaborasi dengan LSM dan UKM untuk menerapkan keberlanjutan dalam usaha kami, beberapa kolaborasi tersebut adalah sebagai berikut:
  - Planet Water Foundation - Kami bekerja sama dengan yayasan ini untuk menyediakan air bersih bagi masyarakat di daerah dimana air bersih langka.
  - Indonesia Street Children Organization dan Yayasan Sahabat Anak - Kami bekerja sama dengan mereka sebagai mitra yang mengkoordinasikan dan menjadi kepanjangan tangan penerima manfaat, khususnya anak-anak dari keluarga prasejahtera untuk beraktivitas bersama.



# 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 [G.4]

| Index Number<br>No Indeks | Index Name<br>Nama Indeks | Page(s)<br>Halaman |
|---|---|---|
| | Sustainability Strategy<br>Strategi Keberlanjutan | |
| A.1 | Explanation of Sustainability Strategy<br>Penjelasan Strategi Keberlanjutan | 20 |
| | Performance Overview on Sustainability Aspects<br>Ikhtisar Kinerja Aspek Keberlanjutan | |
| B.1 | Economic Aspects<br>Aspek Ekonomi | 6 |
| B.2 | Environmental Aspects<br>Aspek Lingkungan Hidup | 9-11 |
| B.3 | Social Aspects<br>Aspek Sosial | 6-9 |
| | Company Profile<br>Profil Perusahaan | |
| C.1 | Vision, Mission and Values of Sustainability<br>Visi, Misi, dan Nilai Keberlanjutan | 18 |
| C.2 | Company Address<br>Alamat Perusahaan | 21 |
| C.3 | Business Scale<br>Skala Usaha | 23 |
| C.4 | Products, Services, and Business Activity<br>Produk, Layanan, dan Kegiatan Usaha yang Dijalankan | 22 |
| C.5 | Membership of Association<br>Keanggotaan pada Asosiasi | 24 |
| C.6 | Significant Changes<br>Perubahan Emiten dan Perusahaan Publik yang Bersifat Signifikan | 23 |
| | Board of Directors Statement<br>Penjelasan Direksi | |
| D.1 | Board of Directors Statement<br>Penjelasan Direksi | 15-17 |
| | Sustainability Governance<br>Tata Kelola Keberlanjutan | |
| E.1 | Responsible Party related to Sustainable Finance Implementation<br>Penanggung Jawab Penerapan Keuangan Berkelanjutan | 28 |
| E.2 | Competency Development related to Sustainable Finance<br>Pengembangan Kompetensi terkait Keuangan Berkelanjutan | 29 |
| E.3 | Risk Assessment for the Application of Sustainable Finance<br>Penilaian Risiko atas Penerapan Keuangan Berkelanjutan | 29-32 |
| E.4 | Stakeholder Engagement<br>Hubungan dengan Pemangku Kepentingan | 33-35 |

| Index Number<br>No Indeks | Index Name<br>Nama Indeks | Page(s)<br>Halaman |
|---|---|---|
| E.5 | Problems Encountered on Sustainable Finance<br>Permasalahan terhadap Penerapan Keuangan Berkelanjutan | 32 |
| | Sustainability Performance<br>Kinerja Keberlanjutan | |
| F.1 | Building a Sustainability Culture<br>Kegiatan Membangun Budaya Keberlanjutan | 35 |
| | Economic Performance<br>Kinerja Ekonomi | |
| F.2 | Comparison of Targets and Production Performance, Portfolio, Financing Targets, or Investments, Income as Well as Profit and Loss<br>Perbandingan Target dan Kinerja Produksi, Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi, Pendapatan dan Laba Rugi | 43 |
| 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<br>Perbandingan Target dan Kinerja Portofolio, Target Pembiayaan, atau Investasi pada Instrumen Keuangan atau Proyek yang Sejalan dengan Keuangan Berkelanjutan | 43 |
| | Environmental Performance<br>Kinerja Lingkungan Hidup | |
| | General Aspects<br>Aspek Umum | |
| F.4 | Environmental Costs<br>Biaya Lingkungan Hidup | - |
| | Material Aspects<br>Aspek Material | |
| F.5 | Usage of Environmentally Friendly Materials<br>Penggunaan Material yang Ramah Lingkungan | 73-74 |
| | Energy Aspects<br>Aspek Energi | |
| F.6 | Amount and Intensity of Energy Consumed<br>Jumlah dan Intensitas Energi yang Digunakan | 70-71 |
| F.7 | Efforts and Achievement for Energy Efficiency and Renewable Energy Usage<br>Upaya dan Pencapaian Efisiensi Energi dan Penggunaan Energi Terbarukan | 71-72 |
| | Water Aspects<br>Aspek Air | |
| F.8 | Water Usage<br>Penggunaan Air | 76 |
| | Biodiversity Aspects<br>Aspek Keanekaragaman Hayati | |
| F.9 | Impacts from Operational Areas that are Near or Located in Conservation Areas or Have Biodiversity<br>Dampak dari Wilayah Operasional yang Dekat atau Berada di Daerah Konservasi atau Memiliki Keanekaragaman Hayati | 75-76 |
| F.10 | Biodiversity Conservation Efforts<br>Usaha Konservasi Keanekaragaman Hayati | 75-76 |
| | Emission Aspects<br>Aspek Emisi | |
| F.11 | Amount and Intensity of Emissions Generated by Type<br>Jumlah dan Intensitas Emisi yang Dihasilkan Berdasarkan Jenisnya | 70-71 |

| Index Number<br>No Indeks | Index Name<br>Nama Indeks | Page(s)<br>Halaman |
|---|---|---|
| F.12 | Efforts and Achievements Made for Emission Reduction<br>Upaya dan Pencapaian Pengurangan Emisi yang Dilakukan | 71-72 |
| | Waste and Effluent Aspects<br>Aspek Limbah dan Efluen | |
| F.13 | Amount of Waste and Effluent Generated by Type<br>Jumlah Limbah dan Efluen yang Dihasilkan Berdasarkan Jenis | 73-74 |
| F.14 | Waste and Effluent Management Mechanism<br>Mekanisme Pengelolaan Limbah dan Efluen | 73-74 |
| F.15 | Occurring Spills (if any)<br>Tumpahan yang Terjadi (jika ada) | - |
| | Complaints Related to the Environment Aspects<br>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 | 61, 70 |
| | Social Performance<br>Kinerja Sosial | |
| F.17 | Commitment to Provide Services on Equal Products and/or Services to Consumers<br>Komitmen untuk Memberikan Layanan atas Produk dan/atau Jasa yang Setara kepada Konsumen | 57 |
| | Employment Aspects<br>Aspek Ketenagakerjaan | |
| F.18 | Equal Employment Opportunities<br>Kesetaraan Kesempatan Bekerja | 50 |
| F.19 | Child Labor and Forced Labor<br>Tenaga Kerja Anak dan Tenaga Kerja Paksa | 51 |
| F.20 | Regional Minimum Wage<br>Upah Minimum Regional | 50 |
| F.21 | A Decent and Safe Work Environment<br>Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman | 56 |
| F.22 | Training and Development of Employee Skills<br>Pelatihan dan Pengembangan Kemampuan Pegawai | 53-54 |
| | Community Aspects<br>Aspek Masyarakat | |
| F.23 | Operations Impacts on Surrounding Communities<br>Dampak Operasi terhadap Masyarakat Sekitar | 62 |
| F.24 | Community Complaints<br>Pengaduan Masyarakat | 61 |
| F.25 | Corporate Social Responsibility (CSR) Activities<br>Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) | 62, 63-67 |
| | Responsibility for Sustainable Product/Service Development<br>Tanggung Jawab Pengembangan Produk/Jasa Berkelanjutan | |
| F.26 | Innovation and Development of Sustainable Finance Products/Services<br>Inovasi dan Pengembangan Produk/Jasa Keuangan Berkelanjutan | 58, 59 |
| F.27 | Products and Services that the Safety have been Evaluated for Customers<br>Produk/Jasa Yang Sudah Dievaluasi Keamanannya Bagi Pelanggan | 57-58 |
| F.28 | Products/Services Impacts<br>Dampak Produk/Jasa | 57, 62 |

| Index Number<br>No Indeks | Index Name<br>Nama Indeks | Page(s)<br>Halaman |
|---|---|---|
| F.29 | The Number of Products Withdrawn<br>Jumlah Produk yang Ditarik Kembali | 58 |
| F.30 | Customer Satisfaction Survey of Sustainable Finance Products and/or Services<br>Survei Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan atau Jasa Keuangan Berkelanjutan | - |
| | Others<br>Lain-lain | |
| G.1 | Written Verification from Independent Parties (if any)<br>Verifikasi Tertulis dari Pihak Independen (jika ada) | 37 |
| G.2 | Feedback Form<br>Lembar Umpan Balik | 93 |
| G.3 | Responses to Previous Year's Sustainability Report Feedback<br>Tanggapan terhadap Umpan Balik Laporan Keberlanjutan Tahun Sebelumnya | 38 |
| G.4 | List of Disclosures According to POJK Number 51/POJK.03/2017 concerning Implementation of Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers, and Public Companies<br>Daftar Pengungkapan Sesuai POJK Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik | 83-86 |

# GRI Content Index

## GRI Standards Content Index

| | |
|---|---|
| **Statement of use**<br>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 2025 with reference to the GRI Standards.**<br>PT Map Boga Adiperkasa Tbk telah melaporkan informasi yang terdapat dalam indeks konten GRI ini untuk periode 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2025 dengan mengacu pada Standar GRI. |
| **GRI 1 used**<br>GRI 1 yang digunakan | **GRI 1: Foundation 2021**<br>GRI 1: Fondasi 2021 |

| Standar GRI<br>GRI Standards | Indikator<br>Indicator | Pengungkapan<br>Disclosure | Lokasi<br>Location |
|---|---|---|---|
| Pengungkapan Umum<br>General Disclosures | | | |
| GRI 2: Pengungkapan Umum 2021<br>GRI 2: General Disclosures 2021 | 2-1 | Organizational details<br>Detail organisasi | 18 |
| | 2-2 | Entities included in the organization's sustainability reporting<br>Entitas yang Disertakan | 37 |
| | 2-3 | Reporting period, frequency, and contact point<br>Periode pelaporan, frekuensi Dan kontak | 38 |
| | 2-4 | Restatements of information<br>Pengungkapan kembali informasi | 37 |
| | 2-5 | External assurance<br>Jaminan (assurance) Eksternal | 37 |
| | 2-6 | Activities, value chain and other business relationships<br>Aktivitas, Rantai Nilai, dan Hubungan Bisnis Lainnya | 22 |
| | 2-7 | Employees<br>Karyawan | 48-49 |
| | 2-9 | Governance structure and composition<br>Nominasi dan Seleksi Badan Tata Kelola Tertinggi | 28 |
| | 2-10 | Nomination and selection of the highest governance body<br>Nominasi dan Seleksi Badan Tata Kelola Tertinggi | 28 |
| | 2-11 | Chair of the highest governance body<br>Kepala Badan Tata kelola Tertinggi | 28, 29, 32 |
| | 2-12 | Role of the highest governance body in overseeing the management of impacts<br>Peran Badan Kelola Tertinggi dalam Mengawasi Dampak Manajemen | 28 |
| | 2-13 | Delegation of responsibility for managing impacts<br>Delegasi Tanggung Jawab untuk Pengelolaan Dampak | 28 |
| | 2-14 | Role of the highest governance body in sustainability reporting<br>Peran Badan Tata Kelola Tertinggi dalam Pelaporan Keberlanjutan | 28 |
| | 2-16 | Communication of critical concerns<br>Penyampaian Kekhawatiran yang Penting | 29 |
| | 2-17 | Collective knowledge of the highest governance body<br>Collective knowledge of the highest governance body | 29 |
| | 2-18 | Evaluation of the performance of the highest governance body<br>Evaluasi kinerja badan tata kelola tertinggi | 29, 32 |
| | 2-19 | Remuneration policies<br>Kebijakan remunerasi | 29, 32 |
| | 2-20 | Process to determine remuneration<br>Proses penetapan remunerasi | 29, 32 |
| | 2-21 | Annual total compensation ratio<br>Rasio total kompensasi tahunan | 29, 32 |

| Standar GRI GRI Standards | Indikator Indicator | Pengungkapan Disclosure | Lokasi Location |
|---|---|---|---|
| | 2-22 | Statement on sustainable development strategy<br>Pernyataan strategi pengembangan keberlanjutan | 15, 20 |
| | 2-25 | Processes to remediate negative impacts<br>Proses pemulihan dampak negatif | 29, 62 |
| | 2-26 | Mechanisms for seeking advice and raising concerns<br>Mekanisme Pencarian Saran dan Penyampaian Kekhawatiran | 29 |
| | 2-27 | Compliance with laws and regulations<br>Kepatuhan pada Hukum dan Regulasi | 70 |
| | 2-28 | Membership associations<br>Keanggotaan dalam Asosiasi | 24 |
| | 2-29 | Approach to stakeholder engagement<br>Pelibatan pemangku kepentingan | 33-35 |
| Material Topics<br>Topik Material | | | |
| GRI 3: Material Topics 2021<br>GRI 3: Topik Material 2021 | 3-1 | Process to determine material topics<br>Proses penentuan topik material | 38 |
| | 3-2 | List of material topics<br>Daftar topik material | 38 |
| | 3-3 | Management of material topics<br>Pengelolaan topik material | 44, 53, 62, 70, 73 |
| Standar Topik<br>Topic Standards | | | |
| GRI 201: Economic Performance 2016<br>GRI 201: Kinerja Ekonomi 2016 | 201-1 | Direct economic value generated and distributed<br>Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan | 43 |
| | 201-3 | Defined benefit plan obligations and other retirement plans<br>Kewajiban program pensiun manfaat pasti dan program pensiun lainnya | 52 |
| GRI 202: Market Presence 2016<br>GRI 202: Keberadaan pasar 2016 | 202-1 | Ratios of standard entry level wage by gender compared to local minimum wage<br>Rasio standar upah karyawan entry-level berdasarkan jenis kelamin terhadap upah minimum regional | 52 |
| GRI 302: Energy 2016<br>GRI 302: Energi 2016 | 302-1 | Energy consumption in the organization<br>Konsumsi Energi dalam Organisasi | 71 |
| | 302-3 | Energy intensity<br>Intensitas energi | 71 |
| | 302-4 | Reduction of energy consumption<br>Pengurangan konsumsi energi | 71-72 |
| | 302-5 | Reductions in energy requirements of products and services<br>Pengurangan pada energi yang dibutuhkan untuk produk dan jasa | 71-72 |
| GRI 304: Biodiversity 2016<br>GRI 304: Keanekaragaman Hayati 2016 | 304-1 | Operation sites adjacent to protected areas and areas of high biodiversity value<br>Lahan operasi berdekatan dengan kawasan lindung dan memiliki nilai keanekaragaman hayati tinggi | 75 |
| | 304-2 | Significant impacts of activities, products and services on biodiversity<br>Dampak signifikan aktivitas, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati | 75 |
| GRI 305: Emission 2016<br>GRI 305: Emisi 2016 | 305-2 | Energy indirect (scope 2) GHG emissions<br>Emisi energi GRK (cakupan 2) tidak langsung | 71 |
| | 305-3 | Other indirect (Scope 3) GHG emissions<br>Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya | 71 |
| | 305-4 | GHG emissions intensity<br>Intensitas emisi GRK | 71 |
| | 305-5 | Reduction of GHG emissions<br>Pengurangan emisi GRK | 71-72 |
| GRI 306: Waste 2020<br>GRI 306 Limbah 2020 | 306-4 | Waste diverted from disposal<br>Limbah yang dialihkankan dari pembuangan akhir | 73-75 |
| GRI 403: Employment 2016<br>GRI 401: Kepegawaian 2016 | 401-1 | New employee hires and employee turnover<br>Perekrutan Karyawan Baru dan Pergantian Karyawan | 50 |
| | 401-2 | Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees<br>Tunjangan yang Diberikan kepada Karyawan Purnawaktu yang Tidak Diberikan kepada Karyawan pada Kurun Waktu Tertentu atau Paruh Waktu | 52 |

| Standar GRI<br>GRI Standards | Indikator<br>Indicator | Pengungkapan<br>Disclosure | Lokasi<br>Location |
|---|---|---|---|
| GRI 403:<br>Occupational Health and Safety 2018<br>GRI 403:<br>Kesehatan dan Keselamatan Kerja 2018 | 403-1 | Occupational health and safety management system<br>Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja | 56 |
| | 403-3 | Occupational health services<br>Layanan kesehatan kerja | 56 |
| | 403-4 | Worker participation, consultation, and communication on occupational health and safety<br>Partisipasi, konsultasi, dan komunikasi pekerja tentang kesehatan dan keselamatan kerja | 56 |
| | 403-9 | Work-related injuries<br>Kecelakaan kerja | 56 |
| GRI 404:<br>Training and Education 2016<br>GRI 404:<br>Pelatihan dan Pendidikan | 404-1 | Average hours of training per year per employee<br>Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan | 54 |
| | 404-2 | Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs<br>Program untuk meningkatkan keterampilan karyawan dan program bantuan peralihan | 53 |
| | 404-3 | Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews<br>Persentase karyawan yang menerima tinjauan rutin terhadap kinerja dan pengembangan karier | 54 |
| GRI 405:<br>Diversity and Equal Opportunity 2016<br>Keanekaragaman dan Peluang Setara 2016 | 405-1 | Diversity of governance bodies and employees<br>Keanekaragaman badan tata kelola dan karyawan | 49 |
| | 405-2 | Ratio of basic salary and remuneration of women to men<br>Rasio gaji pokok dan remunerasi perempuan dibandingkan laki-laki | 52 |
| GRI 406:<br>Non-discrimination 2016<br>Pekerja Anak 2016 | 406-1 | Incidents of discrimination and corrective actions taken<br>Insiden diskriminasi dan Tindakan Perbaikan yang Dilakukan | 50 |
| GRI 408:<br>Child Labor 2016<br>Pekerja Anak 2016 | 408-1 | Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor<br>Operasi dan Pemasok yang Berisiko Signifikan terhadap Insiden Pekerja Anak | 51 |
| GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016<br>Kerja Paksa atau Wajib Kerja 2016 | 409-1 | Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor<br>Operasi dan Pemasok yang Berisiko Signifikan terhadap Insiden Kerja Paksa atau Wajib Kerja | 51 |



| Standar GRI<br>GRI Standards | Indikator<br>Indicator | Pengungkapan<br>Disclosure | Lokasi<br>Location |
|---|---|---|---|
| GRI 413:<br>Local Communities 2016<br>Masyarakat Setempat 2016 | 413-1 | Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs<br>Operasi dengan keterlibatan masyarakat setempat, penilaian dampak, dan program pengembangan | 62 |
| | 413-2 | Operations with significant actual and potential negative impacts on local communities<br>Operasi yang secara aktual dan yang berpotensi memiliki dampak negatif signifikan terhadap masyarakat setempat | 62 |
| GRI 416:<br>Customer Health and Safety 2016<br>Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan 2016 | 416-1 | Assessment of the health and safety impacts of product and service categories<br>Penilaian dampak kesehatan dan keselamatan dari berbagai kategori produk dan jasa | 57 |
| | 416-2 | Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services<br>Insiden ketidakpatuhan sehubungan dengan dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa | 58 |
| GRI 418: Customer Privacy 2016<br>Privasi Pelanggan 2016 | 418-1 | Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data<br>Pengaduan yang Berdasar mengenai Pelanggaran terhadap Privasi Pelanggan dan Hilangnya Data Pelanggan | 60 |

**World Economic Forum Coremetrics and Disclosures**
Ikhtisar Risalah Metrik Inti World Economic Forum dan Pengungkapannya

| Theme<br>Tema | Sub-Theme<br>Sub-tema | Location<br>Lokasi |
|---|---|---|
| **Principles of Governance**<br>Prinsip Tata Kelola | | |
| Governing purpose<br>Tujuan Tata Kelola | Stated purpose<br>Menetapkan tujuan | 20–21 |
| Quality of governing body<br>Kualitas Badan Pengelola | Governance body composition<br>Komposisi organ tata kelola | 28 |
| Stakeholder engagement<br>Pelibatan Pemangku Kepentingan | Material issues impacting stakeholders<br>Isu-isu material yang berdampak pada pemangku kepentingan | 33–35, 38–39 |
| Ethical behaviour<br>Perilaku Beretika | Anti-corruption<br>Anti korupsi | - |
| | Protected ethics advice and reporting mechanisms<br>Perlindungan pada masukan etika dan mekanisme pelaporan | 55 |
| Risk and opportunity oversight<br>Tinjauan Risiko dan Peluang | Integrating risk and opportunity into business process<br>Mengintegrasi risiko dan peluang pada proses bisnis | 30–32 |

| Theme<br>Tema | Sub-Theme<br>Sub-tema | Location<br>Lokasi |
|---|---|---|
| **Planet**<br>Bumi | | |
| Climate change<br>Perubahan Iklim | Greenhouse gas (GHG) emissions<br>Emisi gas rumah kaca | 71 |
| Nature loss<br>Kerusakan Alam | Land use and ecological sensitivity<br>Penggunaan lahan dan sensitivitas ekologi | 76 |
| **People**<br>Manusia | | |
| Dignity and equality<br>Kehormatan dan Kesetaraan | Diversity and inclusion<br>Keberagaman dan inklusi | 50 |
| | Pay equality<br>Kesetaraan gaji | 52 |
| | Wage level<br>Tingkat gaji | 52 |
| | Risk for incidents of child, forced or compulsory labour<br>Risiko insiden pekerja anak dan kerja paksa | 51 |
| Health and well-being<br>Kesehatan dan Kesejahteraan | Health and safety<br>Kesehatan dan keamanan | 56-57 |
| Skills for the future<br>Keterampilan untuk Masa Depan | Training provided<br>Memberikan pelatihan | 53-54 |
| **Prosperity**<br>Kesejahteraan | | |
| Employment and wealth generation<br>Pekerjaan dan Generasi yang Sejahtera | Absolute number and rate of employment<br>Jumlah dan tingkat perputaran karyawan | 50 |
| | Economic contribution<br>Kontribusi ekonomi | 50, 66-67 |
| Community and Social Vitality<br>Daya Tahan Masyarakat dan Sosial | Community investment<br>Investasi pada masyarakat | 62-67 |
| | Total tax paid<br>Jumlah pembayaran pajak | 43 |





# FEEDBACK FORM [G.2]

## LEMBAR UMPAN BALIK

Thank you for reading the PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK 2025 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 2025. 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

1. **This Sustainability Report has provided clear information on economic, social and environmental performance of PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK**
   Laporan Keberlanjutan ini sudah memberikan informasi yang jelas mengenai kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK
   ◯ Agree | Setuju ◯ Disagree | Disagree ◯ Not Sure | Tidak Tahu
2. **This Sustainability Report has provided clear information on the fulfillment of social and environmental responsibility of PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK**
   Laporan Keberlanjutan ini sudah memberikan informasi yang jelas mengenai pemenuhan tanggung jawab sosial dan lingkungan PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK
   ◯ Agree | Setuju ◯ Disagree | Disagree ◯ Not Sure | Tidak Tahu
3. **The materials and data in this Sustainability Report is easy to understand**
   Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini mudah dimengerti dan dipahami
   ◯ Agree | Setuju ◯ Disagree | Disagree ◯ Not Sure | Tidak Tahu
4. **The materials and data in this Sustainability Report is quite complete:**
   Materi dan data dalam Laporan Keberlanjutan ini sudah cukup lengkap:
   ◯ Agree | Setuju ◯ Disagree | Disagree ◯ Not Sure | Tidak Tahu
5. **Are the designs, layouts, graphics and photos in this Sustainability Report good enough?**
   Apakah desain, tata letak, grafis dan foto-foto dalam Laporan Keberlanjutan ini sudah bagus?
   ◯ Agree | Setuju ◯ Disagree | Disagree ◯ Not Sure | Tidak Tahu
6. **What are the most useful information in this Sustainability Report?**
   Informasi apa yang paling bermanfaat dari Laporan Keberlanjutan ini?
   .....
   .....
7. **What are the less useful information in this Sustainability Report?**
   Informasi apa yang dinilai kurang bermanfaat dari Laporan Keberlanjutan ini?
   .....
   .....
8. **What information is lacking in this Sustainability Report and needs to be added in the next Sustainability Report?**
   Informasi apa yang dinilai masih kurang dari Laporan Keberlanjutan ini dan perlu ditambahkan pada Laporan Keberlanjutan mendatang?
   .....
   .....

Sender Identity | Identitas Pengirim

Name | Nama: .....

Email | Surel: .....

Phone | Telp: .....

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

- ◯ **Customer** Pelanggan
- ◯ **Employee/Employee Organization** Pegawai/Organisasi Pegawai
- ◯ **Shareholder** Pemegang saham
- ◯ **Government, Regulator, Legislative** Pemerintah, Regulator, Legislatif
- ◯ **Business Partner** Mitra kerja
- ◯ **Mass Media** Media massa
- ◯ **Community** Masyarakat
- ◯ **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

# 2025

## Sustainability Report

Laporan Keberlanjutan

PT MAP BOGA ADIPERKASA TBK.

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

Phone: +62-21 574 6501
corporatesecretary@mbai.co.id
website: www.mbai.co.id