



SIARAN PERS

Untuk Segera Didistribusikan

***UNIFIED RETAIL* MENUNJANG KINERJA KUARTAL PERTAMA MAP**

Jakarta, 10 Mei 2021 – PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), perusahaan ritel gaya hidup terkemuka di Indonesia hari ini mengumumkan pencapaian kinerja kuartal pertama yang berakhir pada 31 Maret. Penjualan bersih MAP dibukukan sebesar Rp4,3 triliun, sementara margin laba kotor sebesar 41,7%. Laba usaha tercatat Rp187,6 miliar, EBITDA Rp727 miliar, sedangkan laba bersih Rp18,5 miliar.

MAP mencatatkan laba sebelum pajak kuartal pertama terbaik selama 2 tahun di tengah bangkitnya minat belanja masyarakat di seluruh kategori produk mulai dari segmen *Fashion, Sports, Lifestyle, Kids, Digital* hingga *Food & Beverage*.

MAP yang menerapkan strategi *Unified Retail* ini menegaskan bahwa penjualan produk baru di gerai *offline*-nya terus menguat seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung mal secara bertahap. Sementara itu, penjualan digital memberikan kontribusi 10,9% terhadap total penjualan, jumlah ini meningkat hampir 300% dibandingkan tahun lalu. Hal ini merefleksikan ‘kenyamanan dan pilihan’ yang tersedia bagi para konsumen untuk berbelanja produk-produk favorit baik melalui *platform* digital maupun gerai fisik.

Penjualan kuartal pertama tahun 2021 hampir menyamai pencapaian pada periode yang sama di tahun 2019 sebesar Rp4,7 triliun, didukung oleh meningkatnya keyakinan publik setelah vaksin Covid-19 mulai didistribusikan. Kinerja perusahaan mengalami sedikit penurunan terutama disebabkan oleh tantangan pada rantai pasokan dan langkah-langkah pengendalian jarak sosial dan pandemi yang diberlakukan oleh pihak berwenang.

Inventory baru dalam segmen *Specialty* terdampak oleh penjualan yang melampaui ekspektasi selama kuartal ke-4 dan Tahun Baru Imlek, sehingga ketersediaan produk MAP mengalami kekurangan. Pengiriman mulai membaik pada pertengahan Maret dan perusahaan melihat tren peningkatan untuk kuartal ke-2. Selain itu, pembatasan jam operasional mal yang berlangsung di bulan Januari dan Februari mengurangi jumlah pengunjung di gerai *specialty*, sementara pembatasan kapasitas 25%

yang diberlakukan pada pengunjung restoran mengurangi optimalisasi penjualan *F&B*.

Kendala pada ketersediaan produk baru berdampak negatif pada margin laba kotor segmen usaha *specialty* perusahaan. Hal ini mengakibatkan berkurangnya peluang penjualan serta kesempatan optimalisasi margin, karena perusahaan tidak dapat memaksimalkan perpaduan ideal antara produk baru dan lama. Namun, MAP percaya bahwa kondisi sulit ini hanya berlangsung untuk jangka pendek, dan akan teratasi pada kuartal ke-2 bertepatan pada penjualan periode Lebaran.

Peningkatan kinerja penjualan MAP, bersamaan dengan pengurangan beban usaha secara signifikan selama tiga kuartal terakhir, menghasilkan laba yang melebihi ekspektasi.

Ratih D. Gianda, VP Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability MAP Group mengatakan, “Kami sangat senang dengan peningkatan fundamental yang terjadi secara menyeluruh di semua level Perusahaan. Bisnis masih mengalami fluktuasi sebagai dampak dari pandemi, namun tim kami telah melakukan upaya terbaik dalam melakukan efisiensi beban operasional, pembatasan order, mengurangi *capital outflow*, dan menata ulang bisnis kami dengan menerapkan model *Unified Retail* yang mengintegrasikan penjualan *online* dan *offline*.”

Ratih menambahkan, “Upaya kami semua untuk menghadapi berbagai tantangan ini sungguh luar biasa, sehingga kini perusahaan menjadi lebih efisien, siap bertumbuh dan berpotensi untuk menghasilkan ekspansi jangka panjang yang lebih menguntungkan dengan memanfaatkan integrasi gerai *online*, *offline* dan program *CRM* yang harmonis.”

Selama kuartal pertama, platform *loyalty program* MAP CLUB milik perusahaan berhasil meningkatkan jumlah anggotanya hampir 25% *YoY*. Kontribusi anggota MAP CLUB terhadap penjualan Grup secara keseluruhan yang turut meningkat secara substansial, membuktikan manfaat dari meningkatnya keterlibatan pelanggan secara langsung.

Lebih lanjut Ratih menyatakan, “Seiring dengan kondisi pandemi yang berangsur membaik, kami yakin bahwa cara terbaik untuk menghasilkan kinerja kuartalan yang konsisten yaitu melalui dua tahap; Pertama, memanfaatkan kekuatan MAP CLUB agar terhubung lebih dekat dengan para pelanggan dan memberikan apa yang mereka inginkan, di saat yang mereka inginkan, di mana pun mereka inginkan. Kedua, untuk tetap fokus pada visi jangka panjang, kami berinvestasi dalam ekspansi bisnis, merek, dan pasar, yang akan menjadi bagian dari kinerja kuartal jangka pendek kami. MAP adalah ‘*Shopping for Everyone*’ dan masa terbaik masih akan datang.”

Tentang PT Mitra Adiperkasa Tbk

MAP memiliki portofolio lebih dari 150 merek kelas dunia dari *department stores, sports, fashion, kids, food & beverage* hingga *lifestyle*. Per Maret 2021, MAP mengoperasikan lebih dari 2.300 gerai ritel di 81 kota di Indonesia. Konsep ritel utama yang dikelola antara lain; **Department Stores:** Sogo, Seibu, The FoodHall; **Fashion & Lifestyle:** Zara, Marks & Spencer, Topman, Topshop, Kipling, Nautica, Massimo Dutti, Staccato, Swarovski, Zara Home; **Sports:** Sports Station, PlanetSports.Asia, Converse, Golf House, Reebok, Rockport, Skechers, Onitsuka Tiger, Clarks; **Digital:** Digimap; **Food & Beverage:** Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery Ice Cream, Godiva, Genki Sushi, Burger King and Domino's Pizza; **Kids:** Kidz Station, Smiggle, Lego; **Others:** Alun Alun Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut tentang MAP silakan kunjungi www.map.co.id.

Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi:

Ratih Darmawan Gianda

VP Investor Relations, Corporate Communications & Sustainability

PT Mitra Adiperkasa Tbk

Lantai 30, Sahid Sudirman Center

Jl. Jend Sudirman Kav 86, Jakarta 10220 – Indonesia

Tel : +6221 8064 8498 ; +6221 574 5808

Mobile : +62 811 1791 606

Email: Ratih.Gianda@map.co.id