



SIARAN PERS

Untuk Disiarkan Segera

PENDAPATAN Q1 MAPI MENINGKAT 31%: TUMBUH DI SELURUH SEGMENT

Jakarta, 20 Mei 2022: PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), peritel *multi-channel branded commerce* terkemuka di Indonesia, mengumumkan momentum *top line* yang positif untuk semua segmen bisnisnya pada Q1 2022, sejalan dengan tingginya antusiasme pelanggan untuk kembali berbelanja di mal menyusul semakin longgarnya peraturan pembatasan masyarakat terkait Covid-19, terlepas dari luasnya penyebaran kasus varian Omicron dengan sangat cepat di bulan Februari.

Namun, perusahaan tetap waspada akan situasi eksternal yang cukup menantang karena adanya perkiraan gangguan terhadap *supply chain*, serta biaya inflasi yang lebih tinggi untuk transportasi dan *supply* barang. Hal-hal tersebut berpotensi mempengaruhi kinerja perusahaan pada beberapa kuartal mendatang.

Pada kuartal pertama, pendapatan bersih MAPI naik 30,6% menjadi Rp5,6 triliun dari Rp4,3 triliun dengan *CPM* yang meningkat menjadi 42,9% dari 41,7% dibanding tahun sebelumnya. Laba usaha melonjak 160,3% menjadi Rp488,4 miliar dari Rp187,6 miliar. EBITDA tumbuh 41,1% dari Rp727 miliar menjadi Rp1 triliun; sedangkan laba bersih naik menjadi Rp577,2 miliar dari Rp18,5 miliar. Perolehan laba bersih di Q1'22 sudah mencakup hasil transaksi divestasi sebagian dari Burger King, yang telah direalisasikan oleh Perusahaan pada Q1'22.

Momentum penjualan meningkat secara signifikan terutama pada segmen *Sports, gadget* Digital, dan *F&B*, yang meliputi sebagian besar dari 84 gerai baru yang dibuka pada Q1'22. MAPI juga meluncurkan gerai *Power store* Foot Locker pertamanya di Senayan City, Digiplus yang merupakan gerai *multi-brand* baru untuk produk *gadget*, serta *coffee experience center* eksklusif di Starbucks Dewata, Bali.

Menanggapi kinerja tersebut, Ratih D. Gianda, VP Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability MAP Group mengatakan, “Penjualan dan pertumbuhan laba Q1 ini mencerminkan keyakinan kami pada model bisnis unik MAPI, yang secara efektif mengkombinasikan ritel *multi-channel* di seluruh gerai, kanal digital milik perusahaan, dan *marketplace* pihak ketiga.”

Ratih menambahkan, “Kinerja kami terus meningkat dengan dukungan dari MAPCLUB, yang kini memiliki lebih dari 5 juta anggota. MAPCLUB menghubungkan MAPI dengan para pelanggan, meningkatkan interaksi untuk memperkuat loyalitas dan penjualan jangka panjang di semua kanal, dan memberi pilihan untuk para pelanggan untuk berbelanja dengan nyaman kapan pun dan di mana pun.”

Kenaikan margin laba kotor pada Q1 didukung oleh lebih tingginya penjualan dengan harga normal, melalui penyempurnaan perencanaan *merchandise* dan analisis data Grup. Hal ini memungkinkan penargetan pelanggan dan kontrol manajemen *inventory* yang lebih baik melalui optimalisasi *supply chain*. Peningkatan fokus pada proses bisnis ini menghasilkan menurunnya level *inventory* menjadi 106 hari dibandingkan dengan 125 hari per akhir 2021. Di saat yang sama, tingkat *aging inventory* juga membaik dari 43% pada akhir tahun 2021 menjadi 31% pada akhir Maret 2022.

Kinerja digital di Q1 tumbuh 32% dan berkontribusi 10.3% terhadap penjualan secara keseluruhan. Pertumbuhan ini merupakan kelanjutan dari pertumbuhan yang sangat tinggi sebesar 168% pada tahun 2021 dari periode yang sama di tahun lalu, ketika pendapatan dari *eCommerce* mengalami peningkatan signifikan karena adanya kebijakan penutupan gerai akibat pandemi Covid-19. Hasil yang sangat signifikan terlihat pada Zara, Skechers, Digimap, Planet Sports, dan Mango.

Ratih menanggapi, “Kami sangat senang melihat pertumbuhan *online* yang signifikan pada Q1 2022, melanjutkan momentum penjualan yang sangat kuat pada tahun 2021 ketika kami terdampak oleh beberapa kali penutupan gerai. MAPI terus berinvestasi ke dalam bisnis *direct-to-consumer* dan transformasi digital secara keseluruhan, yang saat ini menjadi bagian penting dari keseluruhan kontribusi *topline* dan *bottom-line* kami.”

Ke depannya, Ratih menegaskan bahwa di tengah momentum bisnis yang tetap positif, terdapat peningkatan dalam ketidakpastian tantangan *supply chain*, inflasi, dan pemulihan yang lebih lambat dari ekspektasi sehubungan dengan adanya pembatasan terkait Covid-19 di pasar ASEAN lainnya. Hal ini membuat MAPI akan tetap berhati-hati dalam memperkirakan pertumbuhan jangka pendeknya.

Namun, strategi jangka panjang MAPI untuk Pertumbuhan tetap sama, antara lain;

1. Ekspansi keterlibatan langsung pelanggan melalui MAPCLUB.
2. Melanjutkan investasi di bisnis dan *brand* baru, serta pasar ASEAN dengan mengusung strategi “Brand Commerce” Perusahaan.

Tentang PT Mitra Adiperkasa Tbk

MAPI memiliki portofolio lebih dari 150 *brand* kelas dunia dari *department stores, sports, fashion, kids, food & beverage* hingga *lifestyle*. Per Maret 2022, MAPI mengoperasikan lebih dari 2.400 gerai ritel di 79 kota di Indonesia. Konsep ritel utama yang dikelola antara lain; **Department Stores**: Sogo, Seibu, The FoodHall; **Fashion & Beauty**: Zara, Marks & Spencer, Kipling, Cotton On, Mango, Massimo Dutti, Swarovski, Zara Home, Boots, Sephora; **Active (Sports & Leisure)**: Sports Station, PlanetSports.Asia, Foot Locker, Converse, Golf House, Reebok, Skechers, Onitsuka Tiger, Staccato, Clarks; **Kids**: Kidz Station, Smiggle, Lego; **Digital**: Digimap, Digiplus; **Food & Beverage**: Starbucks, Pizza Marzano, Krispy Kreme, Cold Stone Creamery Ice Cream, Godiva, Genki Sushi, Subway; **Others**: Alun Alun Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut tentang MAPI silakan kunjungi www.map.co.id.

Untuk informasi lebih lanjut, hubungi:

Ratih Darmawan Gianda

VP Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability

PT Mitra Adiperkasa Tbk

Sahid Sudirman Center 30th Floor

Jalan Jend. Sudirman Kav. 86 Jakarta 10220

Telephone: +6221 8064 8498, +6221 574 5808