

**SIARAN PERS****Untuk Segera Didistribusikan****MAPA TARGETKAN PERTUMBUHAN JANGKA PANJANG  
DARI *BRAND COMMERCE* & INTERNASIONAL**

Jakarta, 25 November 2020 – PT Map Aktif Adiperkasa Tbk (MAPA), anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), hari ini mengumumkan pencapaian kinerja keuangan untuk 9M20. Penjualan bersih menurun 40,3% menjadi Rp3,2 triliun dibandingkan 9M19. Margin laba kotor tercatat 39,6% dibandingkan 46,1% pada 9M19, dengan rugi usaha sejumlah Rp104,2 miliar. EBITDA dibukukan sejumlah Rp363,2 miliar, dengan rugi bersih mencapai Rp113,7 miliar dibandingkan laba bersih Rp537,4 miliar di 9M19.

Sementara di kuartal ke-3, pendapatan bersih meningkat 67,1% menjadi Rp1,1 triliun dari Rp653,5 miliar pada Q2'20. Margin laba kotor tercatat naik cukup signifikan sebesar 850 bps menjadi 38,9% dari sebelumnya 30,4%, rugi usaha tercatat Rp9,0 miliar dari Rp 194,5 miliar di Q2. EBITDA meningkat menjadi Rp144,7 miliar dari EBITDA negatif sejumlah Rp40,1 miliar, dengan rugi bersih sejumlah Rp38,3 miliar dibandingkan rugi bersih Rp147,4 miliar pada kuartal sebelumnya.

Peningkatan penjualan eCommerce di 9M20 mendekati 13% dari total penjualan, meskipun tidak cukup untuk menggantikan menurunnya penjualan dari gerai fisik akibat peraturan pemerintah di masa Covid-19 dan pembukaan mal. PSBB ke-dua di bulan September mempengaruhi lebih dari 500 gerai di Indonesia dan di Filipina.

Margin laba kotor menurun 7,5% pada kuartal ke-3 setelah melaksanakan strategi untuk mendorong produk-produk yang belum terjual akibat penutupan gerai pada kuartal ke-2 dan ke-3. VP Investor Relations & Corporate Communications, Ratih D. Gianda, mengatakan, “Kami cukup nyaman dengan tingkat inventory yang memadai saat ini memasuki musim liburan di kuartal ke-4, dengan ketersediaan produk baru untuk mendorong penjualan di seluruh kanal distribusi.”

Sementara itu, adanya biaya yang berkaitan dengan investasi dan akuisisi bisnis serta sejumlah merek baru di Thailand dan Filipina, mengakibatkan penurunan sementara pada laba di kuartal ke-3. Perusahaan tetap optimis bahwa biaya jangka pendek ini akan terbayarkan seiring dengan membaiknya pertumbuhan ekonomi regional di tahun 2021.

Perusahaan tetap berkomitmen pada strategi jangka panjang ‘*Branded Commerce*’ di kawasan Asia Tenggara dengan mitra pemilik merek. Pada prinsipnya, fokus dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan berbagai kanal distribusi ritel melalui gerai *monobrand* (*online & offline*) dan juga peluang ritel lainnya yang signifikan, baik *athletic specialty*, butik *sneaker*, atau *market place*.

Pada kuartal tersebut, perusahaan membuka gerai *monobrand* baru untuk Converse, New Balance, dan Skechers, sementara itu juga memperkenalkan Sports Station & Kidz Station secara daring melalui kanal *market place*.

Ratih, mengatakan, “Terdapat peralihan besar pada interaksi dengan media sosial dan penjualan *eCommerce* selama enam bulan terakhir di masa pandemi, serta investasi pada bisnis digital yang signifikan di tahun 2019 telah membuahkan hasil yang memuaskan dengan peningkatan penjualan 418% dibandingkan tahun lalu.”

Ratih menyampaikan bahwa perusahaan berharap pendapatan terus membaik pada kuartal ke-4, bersamaan tetap dibukanya kembali gerai-gerai dengan jam operasional yang normal di seluruh Indonesia. MAPA juga mengharapkan pertumbuhan penjualan digital secara signifikan, disebabkan oleh pelanggan yang mempunyai kebiasaan baru untuk berbelanja *online*, serta sejumlah peluncuran produk baru menjelang musim liburan.

Untuk ke depannya, perusahaan menegaskan strategi jangka panjang untuk lebih memperluas dan mengembangkan strategi *Branded Commerce* di kawasan Asia Tenggara. Kemitraan dengan merek baru akan meluas di Filipina, Thailand dan Vietnam pada tahun 2021 seiring dengan usaha MAPA yang memaksimalkan keunikan model usaha dalam memadukan aspirasi pengembangan merek bersamaan dengan pertumbuhan pangsa pasar.

MAPA juga menyampaikan akan memperluas program *CRM* dan *loyalty* MAP Club yang sangat sukses di kawasan regional di tahun 2021 untuk lebih dekat dengan para pelanggan terbaiknya

**Tentang PT Map Aktif Adiperkasa Tbk (MAPA)**

Pada akhir bulan September 2020, MAPA, anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), telah mengoperasikan 1.139 gerai di 79 kota di seluruh Indonesia dan mengelola lebih dari 150 merek, lebih dari 40 merek di antaranya merupakan merek eksklusif. Tiga lini bisnis utama perusahaan adalah produk *Sports*, *Leisure footwear* dan *Kids*. MAPA juga memiliki jaringan ritel multi-brand eksklusif, termasuk Planet Sports.Asia, Sports Station, The Athlete's Foot, Golf House, Payless, Ogaan, Kidz Station, dan Planet Sports Kids. Untuk memperoleh informasi lebih lengkap mengenai MAPA, silakan kunjungi [www.mapactive.id](http://www.mapactive.id).

**Untuk informasi lebih lanjut, silakan hubungi:****Ratih Darmawan Gianda****VP, Head of Investor – Media Relations & Corporate Communications****PT Mitra Adiperkasa Tbk**

Sahid Sudirman Center, Lt. 30

Jl. Jend Sudirman Kav 86, Jakarta 10220 – Indonesia

Tel : +6221 8064 8498 ; +6221 574 5808

HP : +62 811 1791 606

Email : [Ratih.Gianda@map.co.id](mailto:Ratih.Gianda@map.co.id)

**IKHTISAR KEUANGAN**

<i>(dalam jutaan Rupiah)</i>	Per September 2020		Per September 2019
	Sebelum PSAK 73	Sesudah PSAK 73	
Pendapatan bersih	3.209.350	3.209.350	5.372.394
Laba kotor	1.270.081	1.270.321	2.474.499
Laba (rugi) usaha	(130.779)	(104.217)	753.526
EBITDA	30.073	363.246	884.512
Laba (rugi) sebelum pajak	(126,582)	(144,626)	730,758
Laba (rugi) bersih periode berjalan	(98.998)	(113.695)	537.370
Laba (rugi) bersih periode berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk	(95.968)	(110.665)	537.657
Laba (rugi) per saham dasar (dalam Rupiah penuh)	(34)	(39)	189