

**SIARAN PERS****Untuk Segera Didistribusikan****KUARTAL PERTAMA MAPA MELEBIHI EKSPEKTASI**

Jakarta, 10 Mei 2021 – PT Map Aktif Adiperkasa Tbk (MAPA), anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), yang bergerak di bisnis *sports, kids* dan *leisure*, hari ini mengumumkan pencapaian kinerja untuk kuartal pertama yang berakhir pada 31 Maret. Pendapatan bersih perusahaan mencapai Rp1,3 triliun, sementara margin laba kotor tercatat sebesar 42,8%. Laba usaha tercatat senilai Rp33,4 miliar, sementara EBITDA dibukukan sebesar Rp187,5 miliar dengan laba bersih sebesar Rp638 juta.

Penjualan MAPA pada kuartal pertama melampaui ekspektasi perusahaan, seiring dengan terus membaiknya kondisi fundamental bisnis di Indonesia yang mendukung kuatnya pertumbuhan. Penjualan produk baru yang meningkat selama Tahun Baru Imlek di seluruh produk *Running, Home Fitness, Leisure & Lounge, Sandals, dan Kids*, mempertahankan momentum di kuartal ke-4 tahun 2020.

Namun, potensi penjualan secara menyeluruh masih terkendala oleh pengurangan jam operasional pusat perbelanjaan di Indonesia sebagai dampak dari pandemi. Selain itu, *traffic* pelanggan ke gerai fisik MAP yang melebihi ekspektasi pada kuartal ke-4 dan Tahun Baru Imlek mengakibatkan kurangnya ketersediaan produk-produk *best seller*.

Ratih D. Gianda, VP Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability MAP Group menyampaikan, “Melalui MAP CLUB *loyalty platform*, kami menyadari tingginya tingkat permintaan, namun kami mengalami keterbatasan pasokan produk merek-merek terbaik pada kuartal pertama, dikarenakan penjualan produk baru yang melampaui ekspektasi. Meskipun demikian, selama *inventory* tersedia, penjualan kami tetap kuat. Hal ini meyakinkan kami bahwa kinerja pada kuartal ke-2 akan jauh lebih baik seiring dengan keseimbangan antara *inventory* dengan penyesuaian strategi perusahaan.”

Sementara itu, kenaikan kasus baru Covid-19 di pasar internasional MAPA: Thailand, Vietnam serta Filipina mengakibatkan kebijakan *lockdown* dan penutupan gerai-gerai kembali diterapkan selama beberapa waktu pada kuartal pertama. Hal ini menyebabkan melambatnya penjualan bersamaan dengan peningkatan *inventory* untuk memenuhi kebutuhan peluncuran

merek baru. Fundamental bisnis diharapkan akan lebih menguntungkan pada kuartal ke-2 seiring dengan meredanya kebijakan pembatasan.

Ratih mengatakan, “Kami telah sukses melakukan peluncuran beberapa merek baru di Filipina dan Vietnam pada kuartal pertama. Pada saat gerai-gerai dibuka, momentum penjualan sangat baik, dan kami sangat optimis terhadap investasi jangka panjang di pasar yang berkembang ini akan menguat setelah tantangan pandemi Covid-19 ini berlalu.”

Margin laba kotor mengalami peningkatan tertinggi dalam 12 bulan terakhir, dikarenakan adanya permintaan yang sesuai *target market* dari anggota MAP CLUB. Hal ini mendorong peningkatan rata-rata konversi produk berharga normal, melalui penerapan strategi *Unified Retail* MAP dalam gerai *online* maupun fisik. Kontribusi penjualan dari MAP CLUB *loyalty program* juga semakin bertumbuh, mengindikasikan berkembangnya keahlian perusahaan dalam komunikasi *direct-to-consumer*.

Sementara itu, penjualan Digital meraih level tertinggi yaitu 12,5% dari penjualan, didukung oleh peluncuran situs baru dan *traffic* dari pelanggan yang melebihi ekspektasi ke situs-situs utama perusahaan seperti Planet Sports, Kidz Station, dan *platform* MAP CLUB. Situs *mono brand* New Balance dan Skechers yang baru diluncurkan juga memiliki permintaan yang tinggi.

“Posisi *eCommerce* kami yang solid, melalui berbagai *platform*, termasuk *multi brand*, *mono brand* dan *market place*, telah membantu kami untuk mencapai potensi *traffic* pengunjung secara optimal,” ungkap Ratih. “Terlepas dari peluncuran *platform* baru untuk pelanggan, investasi kami di area ini telah mengurangi dampak dari penutupan gerai akibat pandemi.”

Kinerja MAPA di masa mendatang akan didukung oleh penjualan yang terus membaik dan kembalinya keyakinan konsumen. Pandemi masih akan terus mempengaruhi periode yang sedang berjalan, namun MAPA tetap percaya pada strategi pertumbuhan jangka panjang perusahaan untuk menjadi perusahaan *brand commerce* terdepan di kawasan regional.

“Kami tetap fokus pada 4 tujuan jangka panjang perusahaan, yaitu Integrasi gerai-gerai *online* dan *offline*; Ekspansi regional dengan mitra merek terbaik; Melanjutkan transformasi digital yang berfokus pada program *Loyalty* dan *CRM*; serta Akuisisi atau kemitraan strategis,” tutur Ratih menyimpulkan. “Masih terdapat berbagai peluang yang menarik untuk pertumbuhan dan ekspansi kami di *sports*, *kids* dan *leisure* di tahun 2021 dan seterusnya,” Ratih menyimpulkan.

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

Pada akhir bulan Maret 2021, MAPA, anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), telah mengoperasikan 1.102 gerai di 78 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, Golf House, Ogaan, Kidz Station, dan Planet Sports Kids. Di tahun 2019, perusahaan mengakuisisi Astec, merek bulu tangkis, fitness dan aktivitas leisure terkemuka di tingkat regional, yang didirikan oleh Alan Budikusuma dan Susi Susanti, peraih medali emas Olimpiade dan Kejuaraan Dunia. 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 Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability**

**PT Map Aktif Adiperkasa Tbk**

Sahid Sudirman Center 26th Floor

Jalan Jend. Sudirman Kav. 86 Jakarta 10220

Telephone: +6221 80648 488 Ext. 89088

Mobile: 08111791606