



06

LAPORAN KEBERLANJUTAN

Sustainability Report

IKHTISAR KINERJA KEBERLANJUTAN

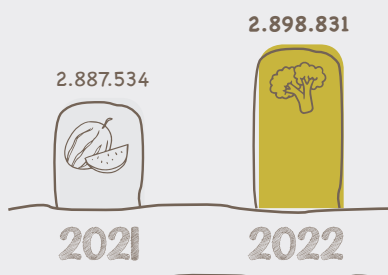
Sustainability Performance Highlights

ASPEK EKONOMI

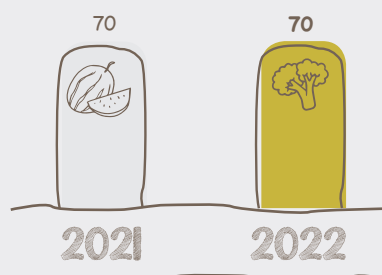
Economic Aspect

Pendapatan Bersih Net Revenues

dalam jutaan Rupiah
in million Rupiah

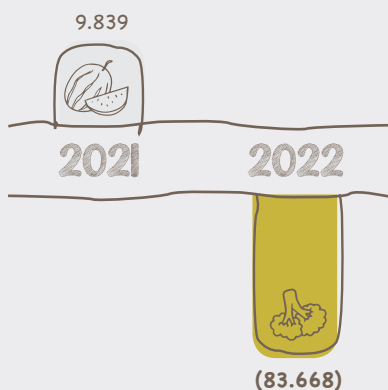


Jumlah Toko Total Store



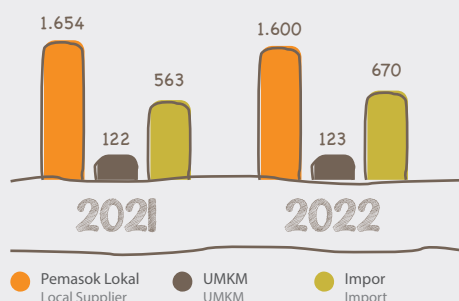
Laba (Rugi) Bersih Net Profit

dalam jutaan Rupiah
in million Rupiah



Pembelian kepada Pemasok Lokal Purchase on Local Supplier

dalam miliar Rupiah
in billion Rupiah

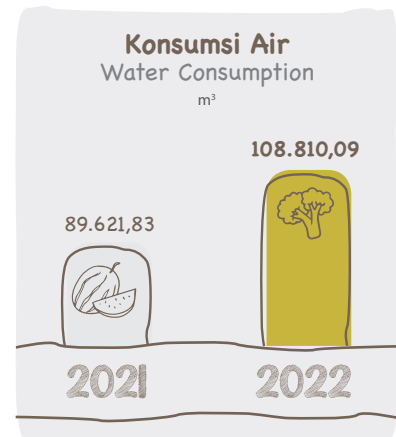
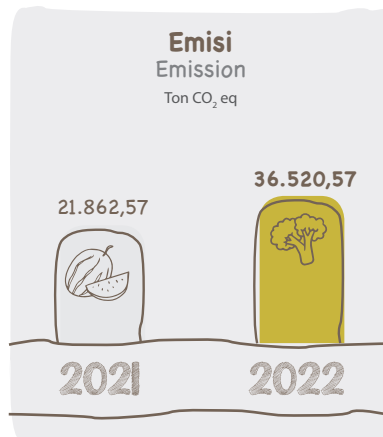
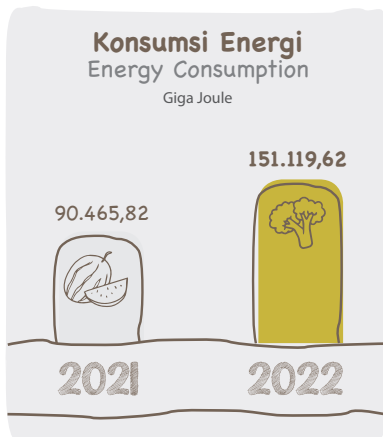


IKHTISAR KINERJA KEBERLANJUTAN

Sustainability Performance Highlights

ASPEK LINGKUNGAN

Environmental Aspect



ASPEK SOSIAL

Social Aspect



TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

Sustainability Governance

Perusahaan berkomitmen untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan, bisnis yang senantiasa menciptakan dan memberi nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingannya demi kesejahteraan dalam jangka panjang. Bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit dalam jangka pendek dan mengorbankan aspek lainnya demi tercapai tujuan ekonomi semata. Dengan kapasitas yang dimiliki dan sesuai dengan konteks industri yang dijalankan, Perusahaan menjalankan nilai-nilai keberlanjutan baik di dalam organisasinya maupun terhadap masyarakat dan lingkungan.

PEDOMAN PELAKSANAAN

Komitmen Perusahaan untuk melaksanakan prinsip-prinsip keberlanjutan tersebut pada dasarnya dilakukan dengan berpedoman pada regulasi yang berlaku di Indonesia, yaitu antara lain:

1. UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perusahaan Terbatas.
2. UU No. 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan Kerja.
3. UU No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan.
4. UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.
5. UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
6. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
7. PP No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan Terbatas.
8. POJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik, pengelolaan sumber daya manusia, kepedulian terhadap lingkungan, praktik operasional yang adil dan berintegritas.

STRATEGI KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN

Perusahaan melihat bahwa keberlanjutan merupakan sebuah langkah untuk menciptakan nilai secara berkesinambungan kepada para pemangku kepentingan melalui aktivitas bisnis yang bertanggung jawab. Perusahaan berkomitmen untuk dapat menekan dampak negatif aktivitas bisnis baik dari dimensi sosial maupun lingkungan sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan.

The company is committed to run sustainable business, business that always create and provide added value for all the stakeholders in long-term prosperity. A business that is not only oriented to profit in the short term and sacrifices other aspects to achieve the economic goals. With the capacity and in accordance with the context of industry that the company operating, the Company carries out sustainability values both within its organization as well as towards society and the environment

OPERATING PROCEDURE

The Company's commitment to implementing the sustainability principles is basically carried out by referring to the applicable regulations in Indonesia, which include:

1. Law no. 40 of 2007 concerning Public Listed Company.
2. Law no. 1 of 1970 concerning Occupational Safety.
3. Law no. 23 of 1992 concerning Health.
4. Law no. 13 of 2003 concerning Manpower.
5. Law no. 32 of 2009 concerning Environmental Protection and Management.
6. Law no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection.
7. PP No. 47 of 2012 concerning Social and Environmental Responsibility of Public Listed Company.
8. POJK No. 51/POJK.03/2017 concerning the Application Sustainable Finance for Financial Services Institutions, Issuers, and Public Companies, human resource management, environmental stewardship, fair operational practices and integrity.

CORPORATE SUSTAINABILITY STRATEGY

The company believe that sustainability is a step to create value continuously to stakeholders through responsible business activities. The company is committed to being able to reduce the negative impact of business activities both from the social and environmental dimensions in accordance with the characteristics of the business that being carried out.

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

Sustainability Governance

Upaya Perusahaan untuk dapat menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dilakukan melalui kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Setiap program dan kegiatan CSR dilaksanakan dengan mempertimbangkan pemangku kepentingan utama beserta dampak utama yang dihasilkan Perusahaan. Dengan demikian kegiatan CSR Perusahaan dapat dijalankan dengan efektif dan tepat sasaran.

Tidak sampai pada program CSR saja, Perusahaan juga telah mengambil berbagai kebijakan dan membuat peraturan yang berorientasi pada praktik bisnis yang berkelanjutan.

Kontribusi Terhadap Pembangunan Berkelanjutan

Dukungan Perusahaan pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/ SDGs*) dilakukan melalui berbagai inisiatif yang telah terintegrasi dengan berbagai kebijakan dan aktivitas bisnis yang dilakukan Perusahaan. Sesuai dengan karakteristik industri yang dijalankan, Perusahaan telah ikut berkontribusi dalam beberapa poin yang relevan dalam SDGs antara lain sebagai berikut:

The Company's efforts in order to manage a responsible business through Environmental Social Responsibility (TJSL) or Corporate Social Responsibility (CSR) activities. Every CSR program and activity is carried out by considering the main stakeholders and the main impacts generated by the Company. Thus, the Company's CSR activities can be carried out effectively and on target.

Beyond CSR program, the Company has also taken various policies and create regulations that are oriented towards sustainable business practices.

Contribution to Sustainable Development

The Company's support for the Sustainable Development Goals (SDGs) is carried out through various initiatives that have been integrated with various policies and business activities carried out by the Company. In accordance with the characteristics of the industry, the Company has contributed to several relevant points in the SDGs, including the following:



Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk dimanapun
End the poverty in all forms everywhere



Mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan nutrisi yang lebih baik dan mendukung pertanian berkelanjutan
End the hunger, achieve food security and better nutrition and support sustainable agriculture



Memastikan kehidupan yang sehat dan mendukung kesejahteraan bagi semua untuk semua usia
Ensure the healthy lives and promote welfare for all ages



Menjamin pemerataan pendidikan yang berkualitas dan meningkatkan kesempatan belajar untuk semua orang
Ensure equal distribution of quality education and increase learning opportunities for everyone



Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan kaum ibu dan perempuan
Achieve the gender equality and empower mothers and women

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

Sustainability Governance



Mendukung perkembangan ekonomi yang berkelanjutan, lapangan kerja yang produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua orang
Support sustainable economic development, productive employment and proper work for everyone



Bertindak cepat untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya
Act fast to face climate change and the impacts



Melindungi, mengembalikan, dan meningkatkan keberlangsungan pemakaian ekosistem darat, mengelola hutan secara berkelanjutan, mengurangi tanah tandus serta tukar guling tanah
Protect, restore, and enhance sustainable use of terrestrial ecosystems, manage forests sustainably, reduce barren land and land-swap

Membangun Budaya Keberlanjutan

Pembentukan budaya keberlanjutan menjadi bagian dari strategi untuk mencapai kinerja keberlanjutan yang optimal. Budaya keberlanjutan di Perusahaan berpedoman pada praktik tata kelola perusahaan.

Untuk dapat memberikan pemahaman dan implementasi konkrit kepada seluruh individu mengenai budaya keberlanjutan, Perusahaan menuangkan prinsip-prinsip keberlanjutan pada standar etika dan perilaku yang telah dimiliki. Selain itu, Perusahaan juga mengintegrasikan praktik keberlanjutan melalui kebijakan dan Standar Operasional Prosedur agar setiap tindakan dan keputusan yang diambil telah berdasar pada nilai-nilai keberlanjutan.

HUBUNGAN DENGAN PEMANGKU KEPENTINGAN

Pemangku kepentingan merupakan pihak-pihak utama yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh Perusahaan. Dalam hal ini, Perusahaan telah memetakan pemangku kepentingan utama yang memiliki kepentingan dan pengaruh paling besar terhadap Perusahaan. Oleh karena itu Perusahaan berusaha untuk dapat terus menjalin komunikasi dua arah dan melibatkan pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan agar dapat memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan melalui berbagai bentuk pendekatan antara lain sebagai berikut:

Build the Sustainability Culture

The establishment of a sustainability culture is part of the strategy to achieve optimal sustainability performance. The sustainability culture in the Company is guided by the practice of corporate governance.

To be able to provide concrete understanding and implementation to all individuals regarding the culture of sustainability, the Company puts the principles of sustainability into its ethical and behavioral standards. In addition, the Company also integrates sustainability practices through policies and Standard Operating Procedures so that every action and decision taken is based on sustainability values.

RELATIONSHIP WITH STAKEHOLDERS

Stakeholders are the main parties that influence and are influenced by the Company. In this case, the Company has mapped out the main stakeholders that have the greatest interest and influence on the Company. Therefore, the Company strives to be able to continue to establish two-way communication and involve stakeholders in making decisions in order to meet stakeholder expectations through various approaches, include the following:

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

Sustainability Governance

Pemangku Kepentingan Stakeholders	Metode Pendekatan Approach Method
Pemegang Saham Shareholders	- RUPS GMS - Analyst Meeting Analyst Meeting - Public Expose Public Expose - Laporan Periodik dan insidentil (a.l. Kinerja Perusahaan dan rencana Aksi Korporasi (jika ada) Periodic and incidental reports (e.g. Company Performance and Corporate Action plan (if any)
Karyawan Employee	- Monthly morning prayer Monthly morning prayer - Family gathering Family gathering - Annual Meeting Annual Meeting
Konsumen Consumer	- Customer Service and Customer Care Customer Service and Customer Care - CRM (Customer Relation Management) CRM (Customer Relation Management)
Pemasok Supplier	- Perjanjian Kerjasama Cooperation agreement - Kontrak kerjasama/ tender Cooperation contract/tender - Trading Term/Syarat Perdagangan Trading Term
Masyarakat Public	- Kegiatan CSR CSR Activity - Kegiatan Community Development Program Community Development Program Activity - Laporan pengaduan masyarakat Public complaint report
Regulator Regulator	- Penyampaian laporan tahunan dan laporan berkelanjutan Submission of annual report and sustainability report - Penyampaian laporan berkala dan insidentil Submission of periodic and incidental report

PENANGGUNG JAWAB PROGRAM KEBERLANJUTAN

Untuk dapat melaksanakan keseluruhan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan di lingkup Perusahaan, pelaksanaan keseluruhan program ini dilakukan oleh Departemen Marketing yang bertanggung jawab di bawah Direktur Marketing dan Merchandising.

THE PERSON RESPONSIBLE FOR SUSTAINABILITY PROGRAM

To carry out the entire Social and Environmental Responsibility program within the Company, the overall implementation of this program is carried out by the Marketing Department who is responsible under the Marketing and Merchandising Director.

TATA KELOLA KEBERLANJUTAN

Sustainability Governance

TANTANGAN DALAM PENERAPAN KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN

Perusahaan memiliki komitmen untuk dapat menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Perusahaan harus bertanggung jawab kepada pemangku kepentingan dan mengurangi dampak terhadap bisnis, terutama yang terkait dengan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Namun dalam praktiknya Perusahaan tetap menemukan berbagai kendala serta tantangan dalam upayanya untuk menerapkan praktik usaha yang berkelanjutan. Salah satu hal yang menjadi tantangan adalah baru mulai dijalankannya penerapan keberlanjutan perusahaan sehingga membutuhkan lebih banyak waktu dan SDM di dalam Perusahaan.

Selain itu Perusahaan sedang berfokus pada pertumbuhan usaha. Meskipun demikian hal ini sama sekali tidak mengesampingkan aspek-aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kedepannya Perusahaan berkomitmen untuk dapat meningkatkan kualitas penerapan keberlanjutan Perusahaan.

CORPORATE SUSTAINABILITY IMPLEMENTATION CHALLENGE

The Company is committed to running its business in accordance with the principles of sustainability. The Company must be responsible to stakeholders and reduce impacts on business, especially those related to economic, social and environmental aspects.

However, in reality the Company still encounters various challenges in its efforts to implement sustainable business practices. One of the challenges is the Company has just started the implementation of Sustainability which needs more time and resources in the Company.

In addition, the Company is focusing on business growth. However, this does not at all rule out economic, social and environmental aspects. In the future, the Company is committed to be able to improve the quality of the implementation of the Company's sustainability.



KONTRIBUSI EKONOMI

Economic Contribution

DISTRIBUSI NILAI EKONOMI

Kehadiran Perusahaan di tengah masyarakat memiliki tujuan utama untuk dapat menyediakan bahan pangan yang sehat dan terjangkau bagi seluruh kalangan. Tujuan ini telah selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) poin kedua yakni mengakhiri kelaparan.

Bersamaan dengan itu, kegiatan usaha Perusahaan secara tidak langsung juga telah memberikan dampak ekonomi melalui pendistribusian nilai ekonomi kepada para pemangku kepentingan.

MANAJEMEN RANTAI PASOK

Dalam menjalankan operasional usahanya, Perusahaan bekerja sama dengan mitra pemasok untuk memastikan kelancaran usahanya. Perusahaan membuka ruang seluas-luasnya kepada semua pihak untuk bisa menjadi mitra pemasok dengan ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi seperti pengalaman para calon mitra, jasa yang dibutuhkan, kesesuaian harga, serta kualitas dari produk yang ditawarkan. Perusahaan sangat ketat dalam melakukan seleksi mitra/ pemasok karena menyangkut kualitas dan kesegaran produk-produk yang ditawarkan.

Perusahaan juga mempertimbangkan lokasi geografis pemasok demi menjaga kualitas dan kesegaran produk-produknya. Selain itu, Perusahaan juga turut mendukung perputaran ekonomi para pemasok serta petani dalam negeri.

Sepanjang tahun 2022, persentase pemasok yang berasal dari lokal mencapai 94,95% dengan total pembelian Rp1,72 triliun dan sebagian diantaranya adalah pembelian dari pemasok UMKM sebesar Rp123,45 miliar. Sedangkan pembelian dari pemasok luar negeri mencapai 5,04% dengan total pembelian mencapai Rp670,27 miliar.

ECONOMIC VALUE DISTRIBUTION

The Company's presence in the community has the main goal of being able to provide healthy and affordable food for all people. This goal is in line with the second point of the Sustainable Development Goal (TPB), namely to end the hunger.

At the same time, the Company's business activities indirectly have an economic impact through the distribution of economic value to stakeholders.

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

In carrying out the business operations, the Company cooperates with suppliers to ensure continuity of the business. The Company opens the widest possible space for all parties to become suppliers with conditions that must be fulfilled, such as the experience of potential suppliers, the services needed, price compatibility, and the quality of the products offered. The company is very strict in selecting partners/suppliers because it involves the quality and freshness of the products.

The company also considers the geographical location of the supplier in order to maintain the quality and freshness of its products. In addition, the Company also supports the economic turnover of domestic suppliers and farmers.

Throughout 2022, the percentage of local suppliers reached 94.95% with the total purchase of IDR1.72 trillion and some of them were purchases from SME suppliers of IDR123.45 billion. Meanwhile, purchases from foreign suppliers reached 5.04% with total purchases reach Rp670.27 billion.

KONTRIBUSI EKONOMI

Economic Contribution

Pemasok Supplier	Jumlah Vendor Number of Vendor	Jumlah Pembelian* Purchase Amount
Impor Import	167	670,27
Lokal Local	2.643	1.600,62
UMKM SME	497	123,45
Jumlah Total	3.307	2.394,34

* dalam miliar Rupiah
in billion Rupiah

DAMPAK EKONOMI TIDAK LANGSUNG

Hadirnya Perusahaan di tengah masyarakat tentu memberikan dampak secara langsung maupun tidak langsung. Dampak ekonomi yang telah diberikan antara lain adalah adanya penyerapan tenaga kerja di wilayah operasi Perusahaan. Hal ini secara otomatis memberikan perputaran ekonomi di sekitar wilayah operasi Perusahaan.

Selain itu, Perusahaan juga berkontribusi pada pendapatan asli daerah (PAD) melalui pajak dan retribusi lainnya yang juga menjadi sumber pembangunan daerah wilayah operasi Perusahaan.

INDIRECT ECONOMIC IMPACT

The presence of the company in the community certainly has an impact directly or indirectly. The economic impacts that have been given include the absorption of labor in the Company's operational areas. This automatically provides an economic turnaround around the Company's operating areas.

In addition, the Company also contributes to local revenue (PAD) through taxes and other levies which are also a source of funds for regional development in the Company's operational areas.

MANAJEMEN DAMPAK LINGKUNGAN

Environmental Impact Management

Kelestarian lingkungan menjadi kunci penting bagi terwujudnya keberlanjutan bisnis Perusahaan. Perusahaan meyakini bahwa sebuah perusahaan dan setiap bisnisnya memiliki hubungan yang bersifat ketergantungan dengan kondisi alam.

Kondisi kelestarian lingkungan dan perubahan iklim akan sangat mempengaruhi ketersediaan pasokan produk terutama bahan makanan seperti buah dan sayur yang mana sangat bergantung pada kondisi iklim.

Untuk itu Perusahaan berkomitmen dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mencegah dampak perubahan iklim melalui berbagai inisiatif yang mencakup penggunaan energi, pengurangan emisi gas rumah kaca, hingga manajemen limbah.

ENERGI

Energi merupakan kebutuhan utama Perusahaan dalam menjalankan operasi usahanya. Sebagai Perusahaan yang memiliki banyak toko yang tersebar, sumber energi utama yang diperlukan adalah energi listrik.

Sejalan dengan rencana pengembangan bisnisnya, Perusahaan telah memiliki inisiatif untuk dapat menekan angka konsumsi energi. Beberapa inisiatif yang telah dilakukan Perusahaan demi melakukan efisiensi penggunaan energi diantaranya adalah menggunakan lampu LED di setiap toko, membatasi penggunaan energi di luar jam operasional, menggunakan perangkat elektronik berbasis hemat energi.

Pada tahun 2022, tercatat total konsumsi energi Perusahaan adalah sebagai berikut:

Environmental sustainability is an important key for the realization of the Company's business sustainability. The company believes that a company and each of the businesses have a dependent relationship with natural conditions.

The condition of environmental sustainability and climate change will greatly affect the availability of product supply, especially food ingredients such as fruit and vegetables which are highly dependent on climate conditions.

For this reason, the Company is committed to preserve the environment and prevent the impact of climate change through various initiatives that include energy use, reduction of greenhouse gas emissions, and waste management.

ENERGY

Energy is one of the primary needs for the business operations. As a business that has many stores, the main source of energy needed is electrical energy.

In line with its business development plan, the Company has taken initiatives to reduce energy consumption. Several initiatives that have been carried out by the Company to make energy use efficient include using LED lights in every store, limiting energy use outside of operational hours, and using energy-efficient electronic devices.

In 2022, the Company's total energy consumption is recorded as follows:

Sumber Energi Energy Source	2021		2022	
	KWh	Gj	KWh	Gj
Listrik PLN PLN Electricity	25.129.395	90.465,82	41.977.672,24	151.119,62

MANAJEMEN DAMPAK LINGKUNGAN

Environmental Impact Management

EMISI

Sebagaimana yang diketahui, emisi merupakan hal yang teramat dekat dengan isu perubahan iklim. Emisi karbon yang terus meningkat dan tidak terkendali memiliki potensi dampak negatif yang harus dimitigasi sejak dini.

Meskipun kegiatan usaha Perusahaan tidak menghasilkan emisi secara langsung, Perusahaan tetap menaruh perhatian pada isu jejak karbon. Beberapa inisiatif telah dilakukan oleh Perusahaan untuk dapat berkontribusi dalam menekan emisi diantaranya adalah dengan:

Adapun emisi lainnya yang dihasilkan Perusahaan merupakan emisi tidak langsung (cakupan 2) yang berasal dari pemakaian listrik pihak ketiga atau listrik PLN.

EMISSION

As known, emissions are very close to the issue of climate change. Carbon emissions that continue to increase and are uncontrolled have the potential for negative impacts that must be early mitigated.

Even though the Company's business activities do not produce emissions directly, the Company still pays attention to the issue of the carbon footprint. Several initiatives have been carried out by the Company to be able to contribute to reduce emissions, through:

The other emissions produced by the Company are indirect (scope 2) emissions from the use of third party electricity or PLN.

Sumber Emisi Emission Source	Ton CO ₂ eq	
	2021	2022
Listrik PLN PLN Electricity	21.862,57	36.520,57

AIR

Perusahaan meyakini bahwa air merupakan sumber daya alam yang esensial bagi keberlangsungan lingkungan hidup. Air menjadi elemen yang sangat dibutuhkan, tidak hanya untuk kegiatan operasional perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat di sekitar wilayah operasi yang turut bersama mempergunakannya. Dalam melaksanakan kebijakan penggunaan air yang bertanggungjawab, langkah-langkah penghematan dan pembuangan yang efektif terus dipantau dan dilaksanakan untuk menghasilkan dampak yang positif bagi bisnis Perusahaan dan masyarakat.

Penggunaan air dalam kegiatan operasional Perusahaan terutama untuk beberapa fungsi bisnis utama meliputi penggunaan air untuk kepentingan toko dan kantor yang dipasok oleh penyedia fasilitas gedung atau PDAM.

WATER

The company believes that water is an essential natural resource for environmental sustainability. Water is a very needed element, not only for the company's operational activities, but also for the community around the operating area that use the water. In implementing the policy of responsible water use, effective savings and disposal measures are continuously monitored and implemented to produce a positive impact on the Company's business and society.

The use of water in the Company's operational activities is mainly for several main business functions including the use of water for store and office supplied by building facilities providers or PDAM.

MANAJEMEN DAMPAK LINGKUNGAN

Environmental Impact Management

Meskipun penggunaan air bukanlah hal utama dalam proses bisnisnya, Perusahaan tetap menerapkan efisiensi konsumsi air melalui beberapa inisiatif seperti memasang tanda peringatan penghematan air.

Adapun jumlah konsumsi air pada tahun 2022 mencapai 108.810,09 m³. Jumlah ini telah mencakup konsumsi air di seluruh toko dan juga kantor pusat.

MATERIAL

Proses dan jenis bisnis perusahaan tidak memerlukan material sebagai bahan dasar utama produk yang dihasilkan. Akan tetapi produk yang diperjualbelikan memerlukan material pembantu berupa kantong belanja.

Demi meminimalisir penggunaan kantong belanja yang berbahan dasar plastik, Perusahaan mendorong para pelanggan untuk menggunakan kantong belanja sendiri yang dapat digunakan kembali. Selain itu Perusahaan juga menyediakan kantong belanja yang berbahan dasar plastik mudah terurai.

LIMBAH

Aktivitas bisnis Perusahaan juga menghasilkan berbagai sisa operasional ataupun sisa hasil kegiatan domestik, berupa sampah, baik sampah organik maupun non-organik. Pengolahan limbah pun dilakukan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik limbah yang dihasilkan. Mayoritas limbah yang dihasilkan Perusahaan merupakan limbah organik. Seluruh limbah yang dihasilkan baik organik maupun non-organik dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) melalui pihak ketiga.

Demi mendukung program manajemen limbah, Perusahaan tidak lagi menyediakan kantong plastik sebagai tas belanja dan mendukung peraturan atau kebijakan pemerintah mengenai pelarangan pemakaian kantong plastik sebagai tas belanja sebagai upaya untuk mengurangi sampah

Although the use of water is not the main thing in its business processes, the Company continues to implement water consumption efficiency through several initiatives such as installing water saving warning signs.

The total water consumption in 2021 will reach 108,810.09 m³. This amount already includes water consumption in all shops and also the head office

MATERIAL

The company's business processes and type do not require materials as the main raw material for the products produced. However, the products that are traded require auxiliary material in the form of shopping bags.

In order to minimize the use of plastic bags, the Company encourages customers to use their own, returnable shopping bags. In addition, the Company also provides shopping bags made from biodegradable plastic.

THE WASTE

The Company's business activities also produce various operational residues or the results of domestic activities, in the form of waste, both organic and non-organic waste. Waste treatment is carried out differently according to the characteristics of the waste generated. The majority of the waste generated by the Company is organic waste. All the waste both organic and non-organic, is disposed of to the Final Disposal Site (TPA) through the third party.

In order to support the waste management program, the Company no longer provides plastic bags as shopping bags and supports government regulations or policies regarding the prohibition of using plastic bags as shopping bags as an effort to reduce plastic waste. The company also collaborates

MANAJEMEN DAMPAK LINGKUNGAN

Environmental Impact Management

plastic. Perusahaan juga berkolaborasi dengan Unilever dalam program dropbox sampah plastik atau kemasan yang ditempatkan di beberapa gerai di daerah Jabodetabek sebagai wujud dukungan untuk mendaur ulang sampah plastik demi menyelamatkan bumi. Program ini selain memberikan reward kepada pelanggan dimana tiap sampah plastik yang pelanggan masukkan dalam dropbox akan mendapatkan nilai 1.000 poin untuk produk Unilever juga sekaligus untuk meningkatkan kesadaran dan sebagai bentuk edukasi kepada pelanggan untuk kelestarian lingkungan.

with Unilever in the dropbox program for plastic waste or packaging which is placed in several outlets in the Greater Jakarta area as a form of support for recycling plastic waste to save the earth. This program in addition to provide rewards to customers where each plastic waste that customers enter in the dropbox will get a value of 1,000 points for Unilever products as well as to increase awareness and as a form of education to customers for environmental sustainability.



KEANEKARAGAMAN HAYATI

Seluruh wilayah operasional baik kantor maupun toko yang dimiliki Perusahaan tidak berada pada wilayah yang dekat dengan daerah konservasi atau memiliki keanekaragaman hayati. Sehingga seluruh wilayah operasi Perusahaan tidak memiliki dampak apapun terhadap keanekaragaman hayati yang dilindungi. Untuk itu Perusahaan tidak memiliki program khusus yang berorientasi pada konservasi keanekaragaman hayati. Namun Perusahaan memiliki program penghijauan berupa penanaman pohon di setiap toko yang dimiliki.

BIODIVERSITY

All operational areas, both offices and shops, are not located in areas close to conservation areas that have biodiversity. So that the entire operational area of the Company does not have any impact on the protected biodiversity. For this reason, the Company does not have a special program oriented to biodiversity conservation. However, the Company has a reforestation program in the form of planting trees in every store it owns.

MANAJEMEN DAMPAK LINGKUNGAN

Environmental Impact Management



KEPATUHAN LINGKUNGAN

Selama tahun 2022, tidak ada sanksi yang diberikan atas pelanggaran peraturan perundang-undangan terhadap lingkungan. Perusahaan juga memastikan bahwa tidak ada materi pengaduan terkait lingkungan hidup yang diterima.

ENVIRONMENTAL COMPLIANCE

During 2022, there were no sanctions for violations of laws and regulations on the environment. The company also ensures that no material complaints related to the environment are received.

BIAYA PENGELOLAAN LINGKUNGAN

Perusahaan belum melakukan penganggaran khusus terhadap pengelolaan lingkungan hidup.

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT COST

The company has not created a budget for environmental management.

SUMBER DAYA MANUSIA DAN KETENAGAKERJAAN

Human Resources and Employment

SUMBER DAYA MANUSIA

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset kunci yang menunjang pertumbuhan dan keberlanjutan Perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan terus berupaya untuk melakukan pengelolaan SDM melalui strategi pengembangan yang tepat untuk menciptakan SDM yang kompeten, andal, dan berdedikasi tinggi.

Perusahaan juga menyerap tenaga kerja lokal di berbagai toko yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia.

Demografi Karyawan

Sampai dengan 31 Desember 2022, jumlah karyawan PT Supra Boga Lestari Tbk mencapai 2.881 orang, mengalami peningkatan dibandingkan jumlah karyawan per 31 Desember 2021 yang sebanyak 2.838 orang.

HUMAN RESOURCES

Human Resources (HR) is a key asset that supports the Company continuity and development. Therefore, The Company strive to manage HR through the development of appropriate strategies to create competent, reliable, and high-quality human resources.

The company also absorbs local workers in various stores spread across regions in Indonesia.

Employee Demographics

As of December 31, 2022, the number of employees of PT Supra Boga Lestari Tbk reached 2,881 employees, an increase compared to the number of employees as of December 31, 2021 as many as 2,838 employees.

Sumber Energi Energy Source	SBL (PT Supra Boga Lestari Tbk)		SMM (PT Supra Mas Mandiri)		SKM (PT Supra Kreatif Mandiri)
	2022	2021	2022	2021	2021
Jenjang Usia Age					
18 – 25 tahun years old	1.136	1.187	14	18	14
26 – 35 tahun years old	1.308	1.255	22	17	6
36 – 45 tahun years old	326	303	2	1	-
46 – 55 tahun years old	95	84	-	-	-
>56 tahun years old	16	9	-	-	-
Jenis Kelamin Gender					
Pria Male	1.950	1958	26	28	12
Wanita Female	931	880	12	8	8
Pendidikan Education					
SMA Senior High School	2.546	2.228	31	29	11
Diploma Diploma	43	190	2	-	-
Sarjana & Pasca Sarjana Under Graduate & Post Graduate	292	420	5	7	9
Jabatan Position					
Direktur & Manajer Director & Manager	170	182	1	1	-
Supervisor Supervisor	485	513	7	9	3
Staff Staff	2.226	2.143	30	26	17
Status Kepegawaian Employment Status					
Karyawan Tetap Permanent Employee	884	929	11	12	-
Karyawan Kontrak Temporary Employee	1.997	1.909	27	24	-
Jumlah Total	2.881	2.838	38	36	20

SUMBER DAYA MANUSIA DAN KETENAGAKERJAAN

Human Resources and Employment

Rekrutmen

Perencanaan kebutuhan SDM Perusahaan disesuaikan dengan perkembangan usaha saat ini dan rencana pengembangan usaha Perusahaan di masa mendatang. Kegiatan tersebut dimulai dengan dilaksanakannya rekrutmen untuk memperoleh SDM yang kompeten serta sesuai dengan kualifikasi yang ditetapkan Perusahaan.

Dalam proses rekrutmen, Perusahaan juga memberikan kesempatan yang sama tanpa membedakan gender, suku, ras maupun agama. Selain itu, dalam proses rekrutmen Perusahaan telah memiliki persyaratan usia minimal untuk menghindari adanya pekerja anak atau pekerja dibawah umur. Perusahaan memastikan bahwa seluruh pegawai yang telah direkrut akan mendapatkan kontrak kerja yang jelas dan tidak ada praktik kerja paksa di Perusahaan dan mempekerjakan anak di bawah umur.

Pengembangan Kompetensi Karyawan

Perusahaan memandang bahwa SDM merupakan aset penting bagi pertumbuhan dan kemajuan Perusahaan. Oleh karenanya Perusahaan menerapkan kebijakan pengembangan kompetensi yang berorientasi pada peningkatan kapasitas, loyalitas, produktivitas, dan integritas.

SDM menjadi salah satu keunggulan kompetitif untuk mendukung tercapainya target yang ditetapkan sekaligus untuk menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan pada industri ritel modern. Perusahaan merumuskan kebijakan strategis terkait pengembangan SDM yang diharapkan mampu meningkatkan produktivitas, sekaligus memberikan dampak positif bagi perkembangan talenta pegawai.

Pengelolaan SDM Perusahaan dimulai dari proses rekrutmen yang didasarkan pada jumlah kebutuhan untuk memenuhi pengembangan struktur organisasi, lalu diikuti dengan pengembangan kompetensi, penilaian dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja, kesehatan, keamanan dan keadilan tanpa memandang ras, agama, dan *gender*.

Recruitment

The Company's HR needs are adjusted to the current business developments and the Company's business development plans in the future. The activity begins with the implementation of recruitment to obtain competent human resources in accordance with the qualifications set by the Company.

In the recruitment process, the Company also provides equal opportunities regardless of gender, ethnicity, race or religion. In addition, in the recruitment process, the Company has a minimum age requirement to avoid child labor or underage workers. The Company ensures that all employees who have been recruited will get a clear employment contract and there is no forced labor practice in the Company and the employment of minors.

Employee Competency Development

The Company believes that HR is an important asset for the Company growth and progress. Therefore, the Company implements competency development policy that is oriented towards capacity building, loyalty, productivity, and integrity.

HR is one of the competitive advantages to support the target achievement that is set and to face technological developments and changes in the modern retail industry. The company formulates strategic policies related to HR development which are expected to increase productivity, as well as have a positive impact on employee talent development.

The Company's HR management starts from the recruitment process based on the number of needs to fulfill the organizational structure development, then followed by competency development, assessment and compensation to employees, paying attention to work relations, health, security and justice regardless of race, religion, and gender.

SUMBER DAYA MANUSIA DAN KETENAGAKERJAAN

Human Resources and Employment

Adapun proses rekrutmen Perusahaan dilakukan dengan menitikberatkan kepada sumber daya manusia yang berkualitas, berintegritas tinggi, mempunyai kemampuan untuk beradaptasi dan memiliki kompetensi sesuai yang dibutuhkan oleh Perusahaan. Perusahaan terus berupaya untuk memperbaharui metodologi maupun instrumen penilaian yang digunakan dalam proses rekrutmen dengan tetap mempertahankan prinsip keterbukaan, kewajaran dan kesetaraan.

Perusahaan mengembangkan kompetensi pegawai melalui program pendidikan dan pelatihan untuk mewujudkan SDM yang berkualitas, dan memiliki kemampuan teknis, teoritis, konseptual serta bermoral, guna menghadapi tantangan saat ini dan di masa yang akan datang.

Sebagai respon atas tantangan tersebut, Perusahaan memfokuskan program dan rencana strategis yang berkesinambungan dari tahun-tahun sebelumnya yang meliputi pelatihan etos kerja, *team building*, pelatihan pengetahuan mengenai produk yang dijual, pelatihan pelayanan prima, higienis, sanitasi dan keamanan pangan, pelatihan operasional supermarket pada umumnya, pelatihan untuk kasir, pelatihan sistem teknologi informasi, pelatihan keterampilan kepemimpinan dan manajerial pada umumnya.

Selain itu, program pengembangan SDM perusahaan juga dilakukan melalui *Management Development Program* (MDP). MDP adalah program pengembangan khusus bagi *talent-talent* berbakat SBL yang dipersiapkan untuk menjadi *future leader* SBL, baik di *operations* maupun divisi lainnya. MDP berorientasi pada kepemimpinan dan pengelolaan toko secara profesional dan pengetahuan lainnya seperti *finance*, *merchandising*, *marketing* and *human capital management*. Para karyawan yang sudah selesai mengikuti program MDP diharapkan memiliki kualitas dan kemampuan serta pemahaman pada bidang operasional dan bidang penting lainnya. *Retail Academy* yang dibangun Perusahaan bertujuan untuk fitting Budaya Perusahaan, dimana para murid di *Retail Academy* dapat belajar langsung dari praktisi retail.

The Company's recruitment process is carried out with an emphasis on quality human resources, with high integrity, having the ability to adapt and having competencies as required. The Company strives to update the methodology and assessment instruments used in the recruitment process while maintaining the principles of openness, fairness and equality.

The company develops employee competencies through education and training programs to create quality human resources, and has technical, theoretical, conceptual and moral abilities, in order to face current and future challenges.

In response to these challenges, the Company focused on sustainable strategic programs and plans from previous years which included work ethic training, team building, knowledge training on products sold, training on excellent service, hygiene, sanitation and food safety, supermarket operational training in generally, training for cashiers, training in information technology systems, training in leadership and managerial skills in general.

In addition, the company's HR development program is also carried out through the Management Development Program (MDP). MDP is a special development program for SBL talents who are prepared to become future leaders of SBL, both in operations and other divisions. MDP is oriented towards leadership and professional store management and other knowledge such as finance, merchandising, marketing and human capital management. Employees who have completed the MDP program are expected to have the qualities and abilities as well as an understanding of operational and other important matters. The Retail Academy that built by the Company aims to fit the Company's Culture, where students at the Retail Academy can learn directly from retail practitioners.

SUMBER DAYA MANUSIA DAN KETENAGAKERJAAN

Human Resources and Employment

Program pengembangan juga dilakukan melalui pelatihan eksternal yang ditujukan untuk memperluas wawasan para karyawan. Pada tahun 2022 terdapat beberapa pelatihan eksternal yang diikuti oleh karyawan yang menyangkut topik-topik sebagai berikut:

- » *Practical Category Management by Nielsen IQ*
- » *Service Bootcamp (4 batch) by Service Quality Centre Indonesia*
- » *Category Management by Nielsen IQ*
- » *Talent Acquisition Management by PPM school of Management*
- » *HR Technology Solution Exhibition by MSW*

Secara keseluruhan sepanjang tahun 2022, Perusahaan telah menyelenggarakan pelatihan kepada 8.657 karyawan melalui 736 kelas untuk menjalankan program pengembangan kompetensi pegawai.

Development programs are also held through external training aimed at broadening the horizons of employees. In 2022 there will be several external trainings attended by employees regarding the following topics:

- » *Practical Category Management by Nielsen IQ*
- » *Service Bootcamp (4 batch) by Service Quality Centre Indonesia*
- » *Category Management by Nielsen IQ*
- » *Talent Acquisition Management by PPM school of Management*
- » *HR Technology Solution Exhibition by MSW*

Overall throughout 2022, the Company conducted training for 8,657 employees through 736 classes to manage employee competency development programs.

Jenis Training Type of Training	Jumlah Kelas Number of Class	Jumlah Peserta Training Total Participant
Lead by Instructure Lead by Instructure	349	4.987
Self-Learning Self-Learning	387	3.670

KETENAGAKERJAAN

Tidak hanya terbatas pada pengelolaan SDM saja, pengelolaan hubungan ketenagakerjaan dianggap menjadi satu hal penting demi memberikan hubungan timbal balik yang positif kepada para karyawan. Perusahaan memastikan bahwa pengelolaan ketenagakerjaan telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Kesetaraan

Perusahaan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh karyawan mulai dari proses rekrutmen hingga dalam promosi jabatan sampai dengan jenjang tertinggi dalam struktur organisasi. Penerapan prinsip non-diskriminasi ini tidak dapat ditunjukkan melalui keberagaman komposisi sampai pada level top management yang mana 4 dari 7 Direktur yang dimiliki merupakan perempuan dan dipimpin oleh Direktur Utama perempuan.

EMPLOYMENT

Not only limited to HR management, the employment relations management is considered to be an important thing in order to provide positive reciprocal relationships to employees. The company ensures that the management of manpower is in accordance with the applicable laws and regulations

Equality

The company provides equal opportunities to all employees starting from the recruitment process to promotion, and at the highest level in the organizational structure. The application of the principle of non-discrimination cannot be demonstrated through the diversity of composition up to the top management level where 4 of the 7 Directors owned are women and are led by a female President Director.

SUMBER DAYA MANUSIA DAN KETENAGAKERJAAN

Human Resources and Employment

Program Kesejahteraan Karyawan

Untuk memastikan bahwa adanya penjaminan atas penunaian hak pekerja, Perusahaan memiliki kebijakan bahwa pada pemberian gaji, nilai upah minimum yang diberikan kepada pekerja pada golongan terendah, sama dengan Upah Minimum Provinsi setempat.

Perusahaan telah mengatur program kesejahteraan para karyawan sesuai dengan ketentuan dan undang-undang yang berlaku melalui remunerasi dan fasilitas atau benefit lain seperti tunjangan hari raya, cuti melahirkan, asuransi Kesehatan, dan layanan Kesehatan. Secara umum, Perusahaan tidak membedakan hak yang diperoleh oleh karyawan tetap dan kontrak.

Lingkungan Bekerja yang Layak dan Aman

Perusahaan meyakini, penyediaan lingkungan kerja yang aman dan nyaman akan berdampak positif pada semangat, loyalitas dan dedikasi karyawan dalam bekerja. Selain meningkatkan produktivitas kerja, kondisi tersebut juga akan memicu kinerja karyawan menjadi lebih baik, yang pada gilirannya akan menaikkan kinerja Perusahaan.

Perusahaan juga turut memperhatikan budaya keselamatan dalam bekerja dengan menerapkan prosedur keamanan dalam bekerja yang berlaku sesuai ketentuan perundang-undangan. Hasilnya sepanjang tahun 2022 tidak terdapat insiden kecelakaan kerja atau *zero accident* di lingkungan Perusahaan.

Employee Welfare Program

To ensure that there is a guarantee for the fulfillment of workers' rights, the Company has a policy that in salary provision, the minimum wage for workers in the lowest level is the same as the local Provincial Minimum Wage.

The company has arranged employee welfare programs in accordance with applicable laws and regulations through remuneration and other facilities or benefits such as holiday allowances, maternity leave, health insurance, and health services. In general, the Company does not differentiate the rights obtained by permanent and contract employees.

Decent and Safe Working Environment

The company believes that providing a safe and comfortable work environment will have a positive impact on the enthusiasm, loyalty and dedication of employees at work. In addition to increasing work productivity, this condition will also trigger employee performance, which in turn will increase the Company's performance.

The company also pays attention to the safety culture at work by implementing applicable safety procedures at work in accordance with applicable regulation. The result is that throughout 2022 there were no work accidents or zero accidents within the Company.

PEMBERDAYAAN SOSIAL DAN MASYARAKAT

Social and Community Empowerment

Masyarakat merupakan salah satu pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh pada kelangsungan usaha Perusahaan. Perusahaan berkomitmen untuk dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi kepada masyarakat untuk menciptakan hubungan timbal balik yang positif.

DAMPAK OPERASI TERHADAP MASYARAKAT

Keberadaan Perusahaan di tengah masyarakat di berbagai wilayah operasinya telah menimbulkan berbagai dampak positif. Dampak-dampak positif ini termasuk penciptaan lapangan kerja untuk masyarakat setempat, peningkatan aktivitas ekonomi baik sektor formal maupun informal yang secara tidak langsung meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan mendukung kemajuan aktivitas ekonomi warga lokal dimana toko dibuka antara lain dengan menyediakan booth untuk mempromosikan dan menjual berbagai produk yang diproduksi oleh para UMKM. Para UMKM juga diberikan pelatihan dan atau pengetahuan tentang produk antara lain tampilan, *packaging* dan informasi, perencanaan *booth* serta penataan produk.

PENGADUAN MASYARAKAT

Untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan khususnya masyarakat, Perusahaan memiliki berbagai mekanisme dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat. Salah satunya Perusahaan memiliki platform bagi masyarakat untuk melakukan pengaduan terkait dampak usaha melalui media elektronik maupun media lainnya.

KEGIATAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Perusahaan melaksanakan berbagai program yang berorientasi untuk memberikan kontribusi pada pengembangan dan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Jumlah biaya yang telah diinvestasikan untuk kegiatan CSR sepanjang tahun 2022 mencapai Rp88.520.581 dengan kegiatan meliputi:

1. Donasi Tropical
2. Share Your Happiness With MyTRUST
3. CSR With Waste4Change

The community is one of the stakeholders who have an influence on the continuity of the Company's business. The company is committed to being able to contribute to society and create positive reciprocal relationships.

OPERATION IMPACT ON THE COMMUNITY

The Company's existence in the community in various areas of its operations has caused various positive impacts. These positive impacts include job creation for the local community, increased economic activity in both the formal and informal sectors which indirectly improve the standard of community living and welfare. The company supports the development of local residents' economic activities where shops are opened, among others, by providing booths to promote and sell various products produced by SME. SME are also given training and/or knowledge about products, including display, packaging and information, booth planning and product arrangement.

PUBLIC FEEDBACK

To maintain a harmonious relationship with stakeholders, especially the community, the Company has various mechanisms for communicating with the community. One of the ways is the Company has a platform for the public to file feedback related to business impacts through electronic or other media.

SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES

The company implements various programs that are oriented to contribute to community development and empowerment through corporate social responsibility (CSR) activities. The total cost that has been invested for CSR activities throughout 2022 reached IDR88,520,581 with activities including:

1. Donasi Tropical
2. Share Your Happiness With MyTRUST
3. CSR With Waste4Change

TANGGUNG JAWAB PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN

Product Responsibility and Customer Satisfaction

Pelanggan merupakan satu pemangku kepentingan yang merasakan dampak secara langsung akan kualitas dari produk yang dipasarkan. Untuk itu Perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan, pasokan dan kualitas produk yang maksimal.

INOVASI PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN

Pada tahun 2022 Perusahaan telah meluncurkan brand baru yaitu Pasarina. Brand baru ini diluncurkan untuk melayani para pelanggan yang ingin berbelanja di Gedung Sarinah.

Sebagai *brand* baru dari Ranch Market, Pasarina by Ranch Market ini menjadi supermarket lokal premium pertama di Indonesia yang mengadaptasi *brand metaverse*. Dengan ini, konsumen akan merasakan pengalaman baru dan berbeda saat berbelanja di Pasarina. Pasarina by Ranch Market menghadirkan teknologi terkini lewat interaksi digital yang menggunakan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) dengan *Computer Vision*. Hal itu akan memberikan pemahaman pada konsumen atas lokasi 3 dimensi, memberikan koordinat, serta teknologi laser *scanning* 3 dimensi untuk melakukan *scanning* terhadap lokasi secara 3 dimensi.

Tak hanya itu saja, juga ada *guidebot* layaknya *personal assistant* yang akan memudahkan konsumen saat berbelanja. *Guidebot* ini akan menuntun konsumen secara *one on one* untuk mengetahui lokasi dan promosi terbaik produk yang diinginkan melalui bantuan robot dengan teknologi *Augmented Reality*.

Selain adanya peluncuran *brand* baru, Perusahaan juga terus fokus dalam mengembangkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan diakuisisinya Perusahaan oleh PT Global Digital Niaga pada tahun 2021, Perusahaan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah karena adanya integrasi sistem dengan blibli.com.

The customer is a stakeholder who feels the direct impact on the product's quality that is being marketed. For this reason, the Company always maintains customer satisfaction through service quality, supply and maximum product quality.

PRODUCT AND SERVICE DEVELOPMENT INNOVATION

In 2022 the Company launched a new brand, namely Pasarina. This new brand was launched to serve customers who want to shop at Gedung Sarinah.

As a new brand from Ranch Market, Pasarina by Ranch Market is the first premium local supermarket in Indonesia to adapt the brand metaverse. With this, customers will experience a new and different experience when shopping at Pasarina. Pasarina by Ranch Market presents the latest technology through digital interaction using AI (Artificial Intelligence) technology with Computer Vision. This will provide consumers with an understanding of 3-dimensional locations, provide coordinates, as well as 3-dimensional laser scanning technology to scan locations in 3 dimensions.

More than that, there is a guidebot like a personal assistant that will make it easier for consumers when shopping. This Guidebot will guide consumers one on one to find out the best location and promotion of the desired product through the help of robots with Augmented Reality technology.

In addition to launching a new brand, the Company also continues to focus on developing the quality of services provided. With the acquisition of the Company by PT Global Digital Niaga in 2021, the Company can provide an easier shopping experience due to system integration with blibli.com.

TANGGUNG JAWAB PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN

Product Responsibility and Customer Satisfaction

EVALUASI KEAMANAN PRODUK

Perusahaan memastikan komitmennya dalam menghadirkan produk yang segar, aman dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang dijual di seluruh toko dipastikan terjamin keamanan dan kesegarannya. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi dalam penerapan sistem manajemen mutu dan keamanan makanan sejak tahun 2008 atau *Food Safety Management System* ISO 22000:2018 dan *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACPP) yang telah disertifikasi ulang oleh SAI Global, badan sertifikasi berstandar internasional dari Australia. Pembaharuan sertifikasi sesuai dengan masa berlaku sertifikasi.

Disamping itu, secara berkala Perusahaan melakukan pemeriksaan laboratorium guna memastikan keamanan bahan pangan pada produk lama maupun produk baru.

KEAMANAN DAN KENYAMANAN BERBELANJA MELALUI PLATFORM DARING

Perusahaan senantiasa mematuhi peraturan pemerintah terkait pembatasan jam buka toko operasional. Penerapan protokol kesehatan ketat diterapkan di dalam toko dan kantor di toko serta HO sebagai *supporting unit*. Karyawan toko dan kantor juga sudah mendapatkan vaksin dua kali. Selain itu, Perusahaan juga memastikan proses pembayaran yang cepat di kasir dan mendorong pembayaran dengan cashless. Selain itu bagi pelanggan toko, terdapat alternatif layanan belanja via aplikasi untuk belanja *online* dan melalui platform GetMyStore.

PENILAIAN DAMPAK PRODUK

Selain melakukan uji kualitas produk, Perusahaan secara transparan selalu memberikan informasi atas dampak dari produk yang dipasarkan di seluruh toko. Khusus bagi produk-produk yang berisiko tinggi dan dibatasi penjualannya pada batas usia minimal, Perusahaan menerapkan peringatan secara tertulis pada *display* produk dan melakukan pemeriksaan kepada konsumen untuk memastikan keamanannya.

PRODUCT SAFETY EVALUATION

The company ensures its commitment to deliver fresh, safe and quality products to meet customer needs. Products sold in all stores are guaranteed safety and freshness. This is evidenced by obtaining certification in the quality management systems and food safety implementation since 2008 or Food Safety Management System ISO 22000:2018 and Hazard Analysis Critical Control Point (HACPP) which has been re-certified by SAI Global, an international standard certification body from Australia. Renewal of certification in accordance with the certification period.

In addition, the Company periodically conducts laboratory checks to ensure the safety of food ingredients in both old and new products.

SAFETY AND COMFORT SHOPPING THROUGH ONLINE PLATFORM

The company always complies with government regulations regarding restrictions on operating store opening hours. The implementation of strict health protocols is applied in stores and offices in stores as well as HO as a supporting unit. Store and office employees have also received the vaccine twice. In addition, the Company also ensures a fast payment process at the cashier and encourages cashless payments. In addition to store customers, there are alternative shopping services via applications for online shopping and through the GetMyStore platform.

PRODUCT IMPACT ASSESSMENT

In addition to product quality tests, the Company transparently always provides information on the impact of products marketed in all stores. Especially for products that are high risk and prohibited to the minimum age limit, the Company applies written warnings on product displays and conducts inspections on consumers to ensure their safety.

TANGGUNG JAWAB PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN

Product Responsibility and Customer Satisfaction

JUMLAH PRODUK YANG DITARIK KEMBALI

Selama tahun 2022 tidak terdapat produk yang ditarik kembali peredarannya karena adanya isu keamanan produk. Perusahaan secara rutin memastikan produk yang dijual merupakan produk terbaik dan berkualitas.

SURVEI KEPUASAN PELANGGAN

Pada tahun 2022 Perseroan melakukan *survey* kepada pelanggan dengan metode *in depth interview* untuk menganalisa perilaku belanja para pelanggan Ranch Market dan Farmers Market. Area *survey* yang mencakup Jabodetabek ini melibatkan total 3 toko Farmers Market dan 3 Toko Ranch Market dengan melibatkan 64 responden dari rentang usia 20 hingga 40 tahun.

Survey ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik mengenai kebutuhan dan ekspektasi pelanggan sebagai dasar evaluasi peningkatan layanan kepada para pelanggan. Dalam *survey* ini juga didapatkan hasil tingkat kepuasan pelanggan yang berbelanja di toko Ranch Market dan Farmers Market dengan skor keseluruhan 91,3 dan 86,9 atau menjadi yang paling tinggi diantara toko retail modern lainnya.

PENGADUAN PELANGGAN

Kepada pelanggan/konsumen, Perusahaan memberikan kesempatan dan mekanisme untuk mengajukan keluhan maupun pengaduan terkait standar kualitas produk dan jasa layanan yang diberikan. Pusat Pengaduan Konsumen/Pelanggan (*Customer Center*) dikelola oleh department Human Capital Development yang berfokus untuk menangani dan menindaklanjuti pengaduan/keluhan konsumen/pelanggan.

NUMBER OF PRODUCTS RECALL

During 2022 there were no products that were recalled due to product safety issues. The company routinely ensures that the products are the best quality.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

In 2022 the Company has conducted a customer survey using the *in-depth interview* method to analyze the shopping behavior of Ranch Market and Farmers Market customers. The survey area covering Jabodetabek involved a total of 3 Farmers Market shops and 3 Ranch Market shops involving 64 respondents from the age range of 20 to 40 years.

This survey was conducted to obtain feedback on customer needs and expectations as a basis for evaluating service improvements to customers. This survey also found the results of customer satisfaction levels when shopping at Ranch Market and Farmers Market stores with an overall score of 91.3 and 86.9 or being the highest among other modern retail stores.

CUSTOMER COMPLAINTS

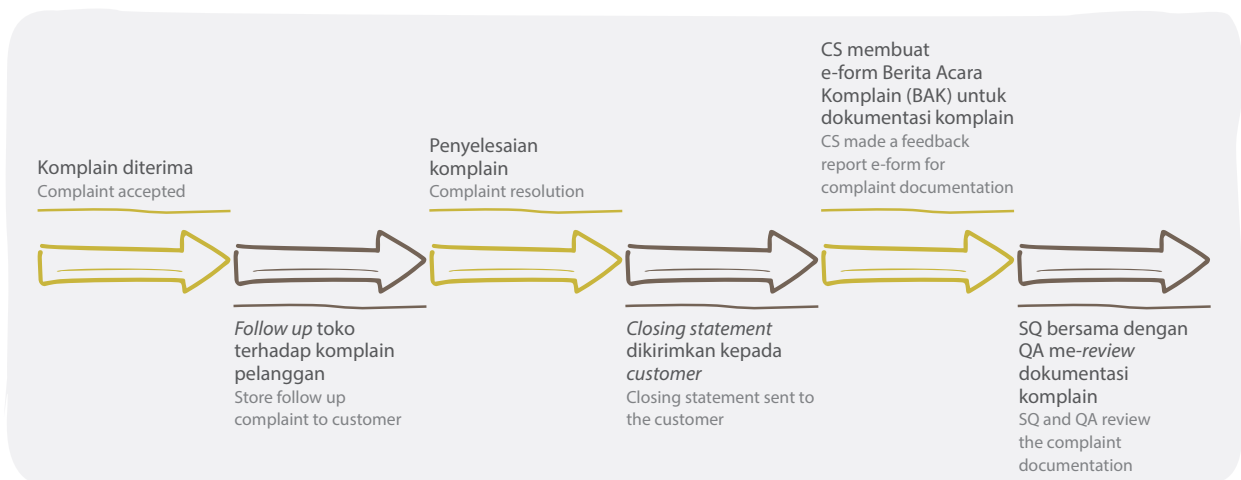
To customers/consumers, the Company provides opportunities and mechanisms to file complaints or complaints related to the quality standards of products and services provided. The Consumer/Customer Complaint Center (*Customer Center*) is managed by the Human Capital Development department which focuses on handling and following up on consumer/customer complaints.

TANGGUNG JAWAB PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN

Product Responsibility and Customer Satisfaction

Setiap pengaduan yang diterima akan dilaporkan kepada unit terkait di dalam Perusahaan dan diselesaikan sesuai dengan prosedur penyelesaian pengaduan konsumen/pelanggan. Dalam menyelesaikan pengaduan yang masuk, Perusahaan memiliki standar kebijakan pelayanan dan penyelesaian pengaduan sebagai bagian dari edukasi atau literasi kepada konsumen.

Each complaint received will be reported to the relevant unit within the Company and resolved in accordance with the procedure for resolving consumer/customer complaints. In resolving incoming complaints, the Company has a standard policy of service and complaint resolution as part of education or literacy to consumers.



Pengaduan pelanggan/konsumen dapat disampaikan melalui:

- » Call center:
- » Website: ranchmarket.co.id
- » Email:
 - cs.ranch@ranchmarket.co.id
 - cs.farmers@ranchmarket.co.id
- » Media Sosial:
 - Instagram:
 - Facebook:
 - Twitter:
- » My Trust

Customer/consumer complaints can be submitted through:

- » Call center:
- » Website: ranchmarket.co.id
- » E-mail:
 - cs.ranch@ranchmarket.co.id
 - cs.farmers@ranchmarket.co.id
- » Social media:
 - Instagram:
 - Facebook:
 - Twitter:
- » My Trust