

RILIS KINERJA

PT GLOBAL DIGITAL NIAGA TBK

Kinerja Keuangan Tahun 2025

30 Maret 2026 | Jakarta, Indonesia

PT Global Digital Niaga Tbk ("Perseroan"; BEI: BELI), pelopor ekosistem perdagangan *omnichannel* dan gaya hidup terkemuka di Indonesia yang berfokus melayani konsumen ritel dan institusi yang terhubung secara digital, hari ini mengumumkan hasil kinerja keuangan tahun 2025.

IKHTISAR UTAMA

- Pendapatan Neto konsolidasian bertumbuh sebesar 55% y.o.y pada 4Q25 menjadi Rp7.122 miliar dan sebesar 34% y.o.y pada FY25 menjadi Rp22.361 miliar, terutama dikontribusikan dari volume penjualan *smartphone* secara *omnichannel* yang lebih tinggi sepanjang tahun.
- *Take Rate* meningkat lebih jauh dari 6,9% pada FY24 menjadi 8,5% pada FY25, serta mencapai 8,7% pada 4Q25, didukung peningkatan *Take Rate* utamanya pada segmen Ritel 1P dan Toko Fisik. Hal ini merupakan hasil dari pertumbuhan Laba Bruto Sebelum Diskon (*Gross Profit Before Discount/GPBD*) sebesar 32% y.o.y sepanjang tahun.
- Struktur biaya yang lebih baik tercermin dari lebih rendahnya persentase Beban Operasional konsolidasian terhadap TPV dari 7,4% pada FY24 menjadi 7,1% pada FY25, yang menghasilkan peningkatan kinerja persentase EBITDA konsolidasian terhadap TPV sebesar 60bps y.o.y.
- Integrasi ekosistem telah berkembang secara signifikan dengan implementasi penuh Keanggotaan Terpadu dan Program Loyalitas Terpadu di semua platform – Blibli, tiket.com, Ranch Market, dan Dekoruma.
- Memperluas kehadiran di segmen Toko Fisik lebih jauh dengan menambah sejumlah 34 toko baru pada 4Q25, per akhir tahun 2025 Perseroan telah mengoperasikan sejumlah 265 toko elektronik konsumen, 4 toko elektronik rumah tangga, dan 1 toko fesyen & olahraga. Selain itu, Perseroan juga mengelola 57 gerai supermarket premium dan 39 *home and living experience centers*.

PERNYATAAN MANAJEMEN

Kusumo Martanto – CEO & Co-Founder

"Tahun 2025 menandai langkah maju yang tegas bagi Perseroan. Dalam tahun yang ditandai dengan moderasi konsumsi rumah tangga di Indonesia, tekanan pada daya beli konsumen secara terus-menerus, dan persaingan yang semakin ketat di sektor e-commerce, kami tetap fokus pada hal yang paling penting: membangun ekosistem omnichannel yang terintegrasi dan mampu bertahan yang menciptakan nilai bagi pelanggan, mitra pemegang merek, serta pemegang saham.

Hasilnya menunjukkan kekuatan pendekatan tersebut. Kami meningkatkan pendapatan secara signifikan sekaligus meningkatkan kinerja profitabilitas kami – kombinasi yang mencerminkan kualitas eksekusi kami, bukan sekadar demi bertumbuhnya skala itu sendiri. Pergeseran yang direncanakan ke berbagai kategori dengan margin lebih tinggi dan memiliki diferensiasi kompetitif terus membuahkan hasil melalui perluasan tingkat pangsa pasar, sementara peningkatan skala strategi omnichannel kami telah meningkatkan laba bruto sebelum diskon secara absolut dan throughput ekosistem secara keseluruhan. Kami membangun spektrum rantai nilai secara penuh di seluruh kanal, dimana manfaat dari volume dan kepadatan yang dihasilkan untuk memperkuat posisi kompetitif kami dari waktu ke waktu.

*Integrasi ekosistem kami mengalami kemajuan yang signifikan selama tahun ini. Peluncuran penuh Keanggotaan Terpadu dan Blibli Tiket Rewards – yang kini menghubungkan Blibli, tiket.com, Ranch Market, dan Dekoruma dalam satu kerangka keterlibatan – memperdalam hubungan kami dengan pelanggan di berbagai platform dan titik kontak. Dekoruma, pada tahun penuh pertamanya dalam ekosistem, memberikan kontribusi yang signifikan pada kategori *home & living* serta memperluas jangkauan omnichannel kami. Ini bukanlah inisiatif yang terisolasi; ini adalah kemampuan yang saling terkait yang akan semakin berkembang seiring pertumbuhan ekosistem.*

Untuk kehadiran ritel secara fisik, kami telah memperluas jaringan toko elektronik konsumen dan toko elektronik rumah tangga kami menjadi sejumlah 269 lokasi, naik dari 204 pada akhir tahun sebelumnya, baik dalam format merek-tunggal maupun multi-merek. Ekspansi ini memperdalam penetrasi kami ke kota-kota tingkat 2 dan 3, memperkuat jangkauan distribusi hingga ke pelosok, dan berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar yang signifikan di seluruh kemitraan merek utama kami. Jaringan fisik tetap menjadi pusat proposisi nilai secara keseluruhan yang memposisikan Perseroan sebagai mitra omnichannel komprehensif bagi mitra pemegang merek.

Kami juga terus memperdalam penerapan analitik data, otomatisasi, dan kecerdasan buatan di seluruh organisasi, contoh yang menonjol adalah seleksi produk, peramalan permintaan, dan operasi layanan pelanggan. Ini adalah peningkatan struktural dalam cara kami beroperasi — dimana hal ini menurunkan biaya per pesanan, mempertajam pengambilan keputusan, dan meningkatkan skala volume usaha. Dikombinasikan dengan disiplin biaya yang berkelanjutan di seluruh organisasi, hal ini mendukung peningkatan efisiensi operasional kami yang berkelanjutan.

Tahun 2026 akan tetap penuh dengan tantangan. Pertumbuhan konsumsi Indonesia telah melambat, konsumen tetap selektif, dan intensitas persaingan di sektor e-commerce tidak menunjukkan tanda-tanda mereda. Kami tidak kebal terhadap tekanan ini. Namun, kami percaya bahwa model omnichannel terintegrasi kami—yang menjangkau konsumen secara daring, di toko, dan melalui perjalanan hybrid—sangat cocok untuk menavigasi lanskap ini serta untuk menangkap nilai seiring berkembangnya pasar.”

Ronald Winardi – CFO

“Kami mencatatkan kinerja pendapatan yang kuat sepanjang tahun dengan pertumbuhan pendapatan neto sebesar 34% y.o.y, didukung oleh peningkatan seluruh segmen, khususnya di kategori elektronik konsumen serta perluasan berkelanjutan ekosistem omnichannel kami. Lebih lanjut, peningkatan efisiensi operasional kami tercermin dalam struktur biaya yang lebih ramping dan peningkatan kinerja EBITDA sebesar 60 bps. Didorong oleh kinerja yang berkelanjutan, berbagai inisiatif yang terus dilakukan, serta profil biaya dan margin yang lebih kuat, kami menargetkan pertumbuhan pendapatan neto sebesar 15–20% pada tahun 2026.”

IKHTISAR KINERJA OPERASIONAL

Indikator Segmen Terpilih (Rp miliar, kecuali dinyatakan lain)	4Q25	4Q24	y.o.y (%)	FY25	FY24	y.o.y (%)
Total Processing Value ⁽¹⁾						
- Ritel 1P	1.791	1.423	26	6.413	5.301	21
- Ritel 3P	13.023	14.630	(11)	53.187	54.210	(2)
- Institusi	5.335	3.341	60	15.291	11.649	31
- Toko Fisik	2.554	1.650	55	8.425	6.250	35
Jumlah TPV	22.703	21.044	8	83.316	77.410	8
Pendapatan Neto						
- Ritel 1P	1.344	1.122	20	4.829	4.269	13
- Ritel 3P	449	424	6	1.551	1.384	12
- Institusi	3.130	1.635	91	8.955	5.671	58
- Toko Fisik	2.199	1.403	57	7.026	5.392	30
Jumlah Pendapatan Neto	7.122	4.584	55	22.361	16.716	34
Laba Bruto Sebelum Diskon ⁽²⁾						
- Ritel 1P	456	311	47	1.500	859	75
- Ritel 3P	762	725	5	2.847	2.499	14
- Institusi	342	201	70	991	759	31
- Toko Fisik	424	368	15	1.745	1.247	40
Jumlah GPBD	1.984	1.605	24	7.083	5.364	32
Take Rate ⁽³⁾ (%)	8,7	7,6		8,5	6,9	
Average Order Value ⁽⁴⁾ (Rp juta)	1,81	1,76	3	1,72	1,70	1
Transacting Users ⁽⁵⁾ (juta pengguna)	2,2	2,0	10	5,1	4,5	13
Jumlah Pelanggan Institusi ⁽⁶⁾ ('000 klien)	86,2	76,6	13	137,5	138,9	(1)

- (1) Total Processing Value (TPV) merupakan jumlah nilai produk dan jasa yang dibayar dan dikirim pada periode/tahun yang relevan
(2) Laba Bruto Sebelum Diskon (Gross Profit Before Discount (GPBD) merupakan laba bruto yang dihasilkan dari penjualan langsung, setelah ditambah diskon dan subsidi, pada periode/tahun yang relevan
(3) Take Rate merupakan GPBD dibagi dengan TPV pada periode/tahun yang relevan
(4) Average Order Value (AOV) merupakan TPV pada platform daring dibagi dengan jumlah pesanan atas pembelian yang telah dibayar melalui platform-platform ini, masing-masing pada periode/tahun yang relevan.
(5) Transacting Users merupakan jumlah pengguna unik yang menyelesaikan sekurang-kurangnya satu transaksi pada platform-platform di dalam ekosistem pada periode/tahun yang relevan
(6) Pelanggan Institusi termasuk dari institusi publik maupun swasta

IKHTISAR SEGMENT USAHA

Di bawah ini merupakan ikhtisar dari masing-masing segmen usaha Perseroan pada periode kuartal keempat tahun 2025 (4Q25) dibandingkan dengan periode kuartal keempat tahun 2024 (4Q24), serta pada tahun penuh 2025 (FY25) dibandingkan dengan tahun penuh 2024 (FY24).

Ritel 1P

Segmen Ritel 1P merupakan usaha yang dijalankan Perseroan melalui platform perdagangan B2C daring untuk berbagai produk dan layanan pihak pertama (1P) dari berbagai kategori.

GPBD segmen ini mencatat pertumbuhan yang solid sebesar 47% y.o.y pada 4Q25 menjadi Rp456 miliar, dan sebesar 75% y.o.y pada FY25 menjadi Rp1.500 miliar. Peningkatan kinerja GPBD terutama dikonstruksikan oleh prioritas strategis Perseroan pada berbagai kategori produk dengan margin yang lebih tinggi, termasuk peluncuran produk baru dalam kategori *smartphone*, serta kontribusi yang lebih tinggi dalam penawaran produk-produk *sports & lifestyle*. Selain itu, usaha *home & living* Perseroan mencatat peningkatan kinerja sebagai hasil dari optimalisasi bauran produk dan penawaran berbagai produk dengan margin lebih tinggi, termasuk penjualan silang. Hasilnya, *Take Rate* segmen ini berhasil tercatat sebesar 25,5% selama periode 4Q25. Keseluruhan TPV dan Pendapatan Neto segmen ini tumbuh masing-masing sebesar 21% dan 13% y.o.y pada FY25 menjadi sebesar Rp6.413 miliar dan Rp4.829 miliar.

Untuk mendukung segmen Ritel 1P, Perseroan memiliki jaringan infrastruktur pemenuhan pesanan, logistik, dan pengiriman ke konsumen akhir yang luas, menggunakan model *hub-and-spoke*, didukung oleh 13 gudang dengan jumlah luas gudang mencapai sekitar 200.000 meter persegi, serta 19 pusat distribusi (*hubs*), yang memungkinkan Perseroan untuk menawarkan layanan pengiriman 2-jam sampai untuk lebih dari 400.000 SKU di lebih dari 40 kota secara nasional.

Gudang di Marunda, Jawa Barat, berperan sebagai pusat rantai pasokan utama yang memperkuat kemampuan logistik dan pemenuhan pesanan Perseroan, termasuk untuk layanan *Fulfillment at Speed (FAS)* dan *Fulfillment by Blibli (FBB)*. Usaha pemenuhan dibawah layanan FAS telah mengambil langkah besar dengan memperkuat kemitraan dengan berbagai mitra pemegang merek terkemuka di Indonesia, yang semakin meningkatkan integrasi rantai pasok dan mempercepat efisiensi pemenuhan pesanan.

Untuk mendukung kategori *home & living*, Perseroan mengelola 39 *home and living experience centers* yang dioperasikan oleh Dekoruma per akhir tahun 2025, untuk memperluas jaringan *omnichannel* konsumen dalam kategori ini.

Ritel 3P

Segmen Ritel 3P mencatatkan pendapatan platform Perseroan yang dihasilkan dari penjualan produk dan layanan oleh penjual pihak ketiga (3P) melalui platform perdagangan daring dan platform agen perjalanan daring (*online travel agent/OTA*) milik Perseroan.

GPBD segmen ini mencatat pertumbuhan sebesar 5% y.o.y pada 4Q25 menjadi Rp762 miliar, dan sebesar 14% y.o.y pada FY25 menjadi Rp2.847 miliar. Peningkatan kinerja GPBD terutama didorong pergeseran fokus secara signifikan pada platform OTA Perseroan ke berbagai kategori produk yang margin lebih tinggi, termasuk akomodasi dan pengalaman, serta berbagai langkah efisiensi operasional yang telah diimplementasikan. Keseluruhan Pendapatan Neto segmen ini tumbuh sebesar 12% y.o.y pada FY25 menjadi sebesar Rp1.551 miliar.

Per akhir tahun 2025, platform OTA milik Perseroan – *tiket.com* telah menyediakan ragam produk dan layanan, termasuk tiket penerbangan dari 143 maskapai domestik dan internasional yang melayani lebih dari 240 negara,

kawasan, dan teritori, menyediakan lebih dari 3,6 juta pilihan akomodasi, termasuk lebih dari 2,2 juta pilihan akomodasi alternatif, serta menawarkan lebih dari 77.700 aktivitas dan destinasi wisata serta lebih dari 4.300 acara di seluruh dunia.

Institusi

Segmen Institusi merupakan usaha perdagangan Perseroan yang dijalankan melalui platform-platform daring untuk berbagai produk dan layanan pihak pertama (1P) dan pihak ketiga (3P) yang melayani berbagai klien institusi di seluruh Indonesia.

GPBD segmen ini mencatat pertumbuhan yang kuat sebesar 70% y.o.y pada 4Q25 menjadi Rp342 miliar, dan sebesar 31% y.o.y pada FY25 menjadi Rp991 miliar. Peningkatan kinerja GPBD terutama dikontribusikan dari keberhasilan dari ekspansi regional sehingga menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi kepada klien institusi. Pada tahun 2025, segmen ini juga berhasil meningkatkan kualitas kliennya lebih jauh, tercermin dari peningkatan belanja per klien institusi sebesar 33% y.o.y menjadi Rp111,2 juta. Secara keseluruhan, TPV dan Pendapatan Neto segmen ini tumbuh masing-masing sebesar 31% dan 58% y.o.y pada FY25, menjadi sebesar Rp15.291 miliar dan Rp8.955 miliar.

Sepanjang tahun 2025, segmen Institusi Perseroan telah melayani lebih dari 137.500 klien institusi, dengan tingkat monetisasi yang terus tumbuh dari 49% pada FY24 menjadi 59% pada FY25, mencerminkan terus meningkatnya kepercayaan klien institusi terhadap layanan yang diberikan Perseroan.

Toko Fisik

Segmen Toko Fisik mencatatkan usaha Perseroan di toko-toko elektronik konsumen (berfokus pada *smartphone*, *tablet* dan produk terkait), toko elektronik rumah tangga dan toko fesyen & olahraga, bekerja sama dengan berbagai mitra pemegang merek global terkemuka, serta jaringan supermarket premium yang dioperasikan oleh Entitas Anak yang 70,6% sahamnya dimiliki oleh Perseroan, yakni PT Supra Boga Lestari Tbk ("Ranch Market"; BEI: RANC).

GPBD segmen ini mencatat pertumbuhan yang sehat sebesar 15% y.o.y pada 4Q25 menjadi Rp424 miliar, dan sebesar 40% y.o.y pada FY25 menjadi Rp1.745 miliar. Peningkatan kinerja GPBD terutama didorong oleh volume penjualan *smartphone* yang lebih tinggi didukung dengan peluncuran produk baru serta perluasan berkelanjutan dari toko fisik elektronik konsumen Perseroan. Selain itu, gerai supermarket Perseroan juga mencatatkan margin yang lebih baik dengan peningkatan *Same-Store Sales Growth* (SSSG) dan manajemen penyusutan yang lebih baik. Secara keseluruhan, TPV dan Pendapatan Neto segmen ini tumbuh masing-masing sebesar 35% dan 30% y.o.y pada FY25, menjadi sebesar Rp8.425 miliar dan Rp7.026 miliar.

Dengan penambahan 61 toko elektronik konsumen baru sepanjang tahun 2025, di mana 29 toko baru ditambahkan selama kuartal keempat, Perseroan mengoperasikan sejumlah 265 toko elektronik konsumen per akhir tahun 2025, yang terdiri dari 141 toko merek-tunggal dan 124 toko multi-merek. Selain itu, Perseroan juga mengelola 57 gerai supermarket premium yang dioperasikan oleh Ranch Market. Selama kuartal keempat, Perseroan juga telah membuka 4 toko elektronik rumah tangga (disebut: Bilibli Elektronik) dan 1 toko fesyen & olahraga (disebut: BilibliStyle Outlet) baru, untuk mendorong strategi *omnichannel* di kategori-kategori ini.

KINERJA KEUANGAN KONSOLIDASIAN

Kinerja Keuangan Terpilih (Rp miliar, kecuali dinyatakan lain)	4Q25	4Q24	y.o.y (%)	FY25	FY24	y.o.y (%)
Pendapatan neto	7.122	4.584	55	22.361	16.716	34
Laba bruto	1.231	959	28	3.910	3.299	19
Beban operasional	(1.584)	(1.566)	1	(5.954)	(5.726)	4
Rugi usaha	(338)	(620)	(45)	(2.014)	(2.361)	(15)
EBITDA⁽¹⁾	(266)	(537)	(50)	(1.726)	(2.113)	(18)
Margin bruto (%)	17,3	20,9		17,5	19,7	
EBITDA terhadap TPV (%)	(12)	(2,6)		(2,1)	(2,7)	

Posisi Keuangan Terpilih (Rp miliar, kecuali dinyatakan lain)	Per 31 Des 2025	Per 31 Des 2024	Perubahan (%)
Kas dan setara kas	1.542	2.449	(37)
Persediaan, neto	2.927	1.890	55
Investasi ⁽²⁾	1.168	1.335	(13)
Aset tetap, neto	1.761	1.635	8
Jumlah aset	17.801	16.163	10
Utang bank jangka pendek	2.957	1.557	90
Jumlah liabilitas	8.346	6.348	31
Jumlah ekuitas	9.454	9.815	(4)

Kinerja keuangan untuk tahun yang berakhir tanggal 31 Desember 2025 dan 2024 serta posisi keuangan tanggal 31 Desember 2025 dan 2024 telah disiapkan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Indonesia telah diaudit sesuai dengan standar audit yang ditetapkan oleh Institut Akuntan Publik Indonesia.

(1) Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization (EBITDA) merupakan laba sebelum bunga, pajak, depresiasi aset tetap dan amortisasi aset tidak berwujud, dan tidak termasuk item tidak berulang, selama periode yang relevan

(2) Investasi mengacu pada saldo investasi Perseroan dalam bentuk saham, dana, pinjaman konversi, dan entitas

ANALISIS & PEMBAHASAN MANAJEMEN

Di bawah ini merupakan penjelasan singkat atas kinerja keuangan konsolidasian Perseroan pada periode kuartal keempat tahun 2025 (4Q25) dibandingkan dengan periode kuartal keempat tahun 2024 (4Q24), serta pada tahun penuh 2025 (FY25) dibandingkan dengan tahun penuh 2024 (FY24).

Pendapatan & Profitabilitas

Pendapatan Neto konsolidasian mencatat pertumbuhan yang solid sebesar 55% y.o.y dari Rp4.584 miliar pada 4Q24 menjadi Rp7.122 miliar pada 4Q25, dan sebesar 34% y.o.y dari Rp16.716 miliar pada FY24 menjadi Rp22.361 miliar pada FY25, didorong oleh peningkatan kinerja di seluruh segmen usaha, terutama di kategori elektronik konsumen, yang diuntungkan oleh volume penjualan *smartphone* yang lebih tinggi, kontribusi yang meningkat dari usaha institusi Perseroan, dan perluasan jaringan toko fisik elektronik konsumen untuk mendukung strategi *omnichannel* Perseroan. Namun, perubahan bauran produk mengakibatkan sedikit penurunan Marjin Bruto konsolidasian secara keseluruhan menjadi 17,5% pada FY25.

Sepanjang tahun 2025, Perseroan berhasil meningkatkan keunggulan operasionalnya lebih lanjut yang menghasilkan struktur biaya yang lebih baik, tercermin dari persentase Beban Operasional konsolidasian terhadap TPV yang lebih rendah dari 7,4% pada FY24 menjadi 7,1% pada FY25, terutama didukung oleh lebih rendahnya persentase beban iklan dan pemasaran serta beban umum dan administrasi konsolidasian terhadap TPV. Secara keseluruhan, Perseroan terus memperbaiki kinerjanya, tercermin dari peningkatan kinerja persentase EBITDA konsolidasian terhadap TPV dari -2,7% pada FY24 menjadi -2,1% pada FY25, peningkatan sebesar 60bps y.o.y.

Arus Kas

Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas operasi tercatat sebesar Rp3.520 miliar pada FY25, terutama disebabkan oleh investasi modal kerja dalam rangka mendukung pertumbuhan Pendapatan Neto yang lebih cepat. Kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi tercatat sebesar Rp390 miliar pada FY25, terutama digunakan untuk akuisisi aset tetap. Sementara itu, arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas pendanaan tercatat sebesar Rp3.003 miliar pada FY25. Dengan demikian, posisi Kas dan Setara Kas konsolidasian Perseroan tercatat sebesar Rp1.542 miliar per tanggal 31 Desember 2025 dibandingkan dengan Rp2.449 miliar per tanggal 31 Desember 2024.

Pedoman Kinerja

Dengan mempertimbangkan tren pertumbuhan pendapatan historis dan berbagai inisiatif yang dilakukan sepanjang tahun, Perseroan menargetkan peningkatan Pendapatan Neto konsolidasian sebesar 15–20% pada tahun 2026. Target ini didukung oleh prioritas strategis utama yang akan dilaksanakan pada tahun mendatang, dengan fokus berkelanjutan pada peningkatan marjin dan struktur biaya yang lebih efisien.

LINGKUNGAN, SOSIAL & TATA KELOLA (LST)

Perseroan terus berkomitmen untuk menciptakan nilai jangka panjang melalui praktik berkelanjutan, yang tercermin dalam program Blibli Tiket Action yang memajukan inisiatif LST dan mendorong keterlibatan aktif para pemangku kepentingan sepanjang tahun 2025:

Fokus Lingkungan

Memperkuat dampak lingkungan melalui berbagai inisiatif yang didorong oleh pelanggan dan karyawan:

- Program Pengembalian Kemasan: sekitar 14.500 kemasan dikumpulkan, mendorong sirkularitas dan satu pohon ditanam untuk setiap 10 pengembalian.
- Pengiriman Ramah Lingkungan: mengurangi emisi karbon melalui penggunaan armada kendaraan listrik, dengan lebih dari 59.000 transaksi sepanjang tahun.
- Perluasan Program Tukar Tambah: mencakup barang-barang gaya hidup, memperpanjang umur produk dan meminimalkan limbah.
- Program Misi Tanam Pohon: memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi pada penanaman pohon melalui transaksi, menghasilkan 16.000 pohon bakau yang ditanam pada tahun 2025, sehingga menjadi 31.000 pohon sejak tahun 2021.
- Langkah Membumi Ecoground: gerakan keberlanjutan tahun ke-4 yang mendorong gaya hidup ramah lingkungan melalui olahraga dan keterlibatan masyarakat, menampilkan 44 sesi edukasi dan memberikan dampak yang terukur: pengurangan 94+ tCO₂e, penanaman 16.000 pohon, dan pengelolaan limbah 100%.
- Tiket Green: memungkinkan pilihan perjalanan yang bertanggung jawab dengan 370.000+ akomodasi ramah lingkungan di seluruh dunia, termasuk 19.000+ di Indonesia dan Asia Tenggara.
- Kompetisi Kaizen: memupuk budaya peningkatan berkelanjutan dan efisiensi operasional.
- Program *One Step Further*: mempromosikan mode sirkular melalui donasi sepatu bekas yang masih layak pakai yang dipimpin oleh karyawan ke Desa Mendut, Magelang, Jawa Tengah.

Dampak Sosial

Mendorong pertumbuhan inklusif melalui pendidikan, pemberdayaan, dan peningkatan kapasitas.

- Pemberdayaan Pendidikan: melalui Program BUBBLE bekerja sama dengan Rumah Belajar, memberikan dukungan pembelajaran bagi anak-anak dengan akses pendidikan terbatas di Jakarta Barat. Selain itu, Aktivitas Roleplay Blizania memperkenalkan anak-anak dari Yayasan Sanggar Anak Kita (SAKA) ke dunia digital dan e-commerce melalui permainan interaktif.
- Memupuk Inklusivitas: bermitra dengan Sandiaga Uno dan YAMSA untuk menginspirasi kaum muda melalui pemutaran film "Jumbo", dan dengan Yayasan Tunas Mulia untuk menyumbangkan pakaian bekas kepada keluarga di daerah Bantargebang.
- Jagoan Pariwisata: memberdayakan UMKM melalui peningkatan kapasitas melalui program *mentoring* yang dipimpin karyawan, dukungan pendanaan, dan memungkinkan *onboarding* yang lancar ke platform Blibli dan tiket.com.
- Festival Pembelajaran BOLD: menampilkan 19+ pembicara di 19 sesi pembelajaran, meningkatkan kemampuan karyawan melalui pembelajaran interaktif tentang pengembangan profesional dan pribadi.
- *CollaborAction*: melibatkan 100 karyawan lintas fungsi dan entitas untuk memperkuat pemahaman dan penerapan praktik keberlanjutan dalam operasi sehari-hari.
- Memperkuat Prinsip Budaya Inti: menumbuhkan budaya inklusif dan kolaboratif melalui peluncuran *Winning Principles— Customer First, Act Fast & Practical, Be the Solution*, dan *Continuous Improvement*.
- Program Magang Disabilitas dengan Yayasan Helping Hands: menyediakan program magang terstruktur, pendampingan, dan dukungan tempat kerja yang disesuaikan untuk meningkatkan kesiapan kerja, kemandirian, dan kepercayaan diri peserta.

Keunggulan Tata Kelola

Terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik:

- Keamanan & Privasi Data: mempertahankan sertifikasi PCI DSS 4.0 Merchant Level 1, ISO/IEC 27001:2022, dan ISO/IEC 27701:2019, memperkuat komitmen terhadap keamanan data, privasi, dan tata kelola digital yang bertanggung jawab.
- Penghargaan & Pengakuan: peringkat #72 daftar Fortune Indonesia 100, peringkat #260 daftar Fortune Southeast Asia 500, diakui atas tata kelola dan keberlanjutan yang kuat dengan penganugerahan SWA Most Reputable Company Champion (*Excellence*), ASRRAT Gold 2025, dan Fortune Change the World Award 2025 untuk Jagoan Pariwisata.

PROSPEK USAHA

Perseroan memperkirakan kondisi operasional pada tahun 2026 akan tetap menantang, dengan sentimen konsumen kemungkinan akan membaik secara bertahap di tengah ketidakpastian ekonomi makro global dan intensitas persaingan yang berkelanjutan di sektor *e-commerce*. Dengan latar belakang ini, Perseroan akan fokus pada tiga prioritas strategis.

Pertama, Perseroan akan terus mempertajam jalan menuju profitabilitas dengan lebih meningkatkan bauran kategori, memperluas kemitraan dengan mitra pemegang merek, dan mengurangi biaya pemenuhan per pesanan melalui optimalisasi dan otomatisasi jaringan. Perseroan menargetkan peningkatan berkelanjutan dalam kinerja EBITDA di tahun mendatang.

Kedua, Perseroan akan memperdalam monetisasi ekosistem. Keanggotaan Terpadu dan Blibli Tiket Rewards akan ditingkatkan dengan kemampuan keterlibatan yang dipersonalisasi, dan Perseroan akan mengejar aliran pendapatan tambahan dari diferensi pendapatan lainnya, serta penawaran pemenuhan nilai tambah untuk mitra pemegang merek dan penjual pihak ketiga.

Ketiga, Perseroan akan berinvestasi secara selektif dalam ekspansi ritel fisik dan infrastruktur *omnichannel*, dengan fokus pada format dan lokasi yang memberikan unit ekonomi yang menarik dan memperkuat diferensiasi kompetitif dalam berbagai kategori di mana pengalaman luring mendorong konversi — termasuk elektronik konsumen, elektronik rumah tangga dan *home & living*.

Dengan tingkat pertumbuhan konsumsi jangka panjang Indonesia yang tetap utuh, populasi yang muda dan terlibat secara digital, ekosistem yang semakin terintegrasi merupakan keunggulan kompetitif yang mendalam dan unik, maka Perseroan berada pada posisi yang baik untuk mengubah peningkatan operasional menjadi penciptaan nilai berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan.

- Selesai -

Sanggahan

Dokumen ini ("Publikasi") telah disiapkan oleh PT Global Digital Niaga Tbk. ("Perseroan") untuk tujuan informasi dan bukan merupakan rekomendasi atau penawaran untuk membeli sekuritas Perseroan apapun. Informasi yang terkandung dalam Publikasi ini belum diverifikasi, disetujui, dan/atau didukung secara independen dan dapat berubah secara material. Informasi dan pendapat dalam Publikasi ini bersifat awal, dapat berubah tanpa pemberitahuan, keakuratannya tidak dijamin, dan mungkin tidak memuat semua informasi material mengenai Perseroan. Tidak satu pun dari Perseroan, manajemen, penasihat, atau afiliasi, pemegang saham, direktur, karyawan, agen, dan/atau penasihatnya masing-masing (bersama-sama, "Grup") yang bertanggung jawab atau berkewajiban apa pun (karena kelalaian atau sebaliknya) atas keakuratan atau kelengkapan atau kesalahan atau kelalaian apa pun dalam informasi apa pun yang terkandung di sini atau kerugian apa pun yang timbul dari penggunaan informasi apa pun di dalamnya.

Informasi yang terkandung dalam Publikasi ini harus dipertimbangkan dalam konteks keadaan yang berlaku pada saat diterbitkan dan dapat berubah tanpa pemberitahuan dan/atau tidak akan diperbarui untuk mencerminkan perkembangan material yang mungkin terjadi setelah tanggal Publikasi ini. Pernyataan yang terkandung dalam Publikasi ini hanya berlaku pada tanggal dibuat, dan Perseroan secara tegas menyangkal kewajiban atau janji apa pun untuk menambah, mengubah atau menyebarluaskan pembaruan atau revisi apa pun pada pernyataan apa pun yang terkandung di sini untuk mencerminkan perubahan apa pun dalam peristiwa, kondisi dan/atau keadaan yang mendasari pernyataan tersebut. Publikasi ini mungkin tidak mencakup semua dan tidak boleh memuat semua informasi yang mungkin dianggap penting oleh penerima atau pembaca. Dengan menyiapkan Publikasi ini, Grup tidak memiliki kewajiban apa pun untuk memberi penerima atau pembaca akses ke informasi tambahan apa pun atau memperbarui Publikasi ini atau informasi tambahan apa pun atau memperbaiki ketidakakuratan apa pun dalam informasi tersebut yang mungkin terlihat. Grup tidak akan membuat pernyataan dan/atau jaminan tersurat maupun tersirat mengenai keakuratan dan kelengkapan informasi yang terkandung di sini dan tidak satu pun dari mereka akan menerima tanggung jawab atau kewajiban apa pun (termasuk kewajiban pihak ketiga mana pun) atas kehilangan atau kerusakan apa pun, baik yang timbul dari kesalahan atau kelalaian dalam menyusun informasi tersebut atau sebagai akibat dari ketergantungan atau penggunaan informasi tersebut oleh pihak mana pun.

Penyataan Berwawasan Kedepan

Pernyataan tertentu dalam Publikasi ini merupakan "pernyataan berwawasan ke depan" dan informasi sehubungan dengan kondisi keuangan di masa mendatang, hasil operasi dan rencana dan/atau objek manajemen tertentu dari Perseroan dan Grup. Pernyataan berwawasan ke depan dapat mencakup kata atau frasa seperti Perseroan atau salah satu komponen usahanya, atau manajemennya "meyakini", "mengharapkan", "mengantisipasi", "bermaksud", "merencanakan", "memperkirakan", atau kata lain atau frasa serapan serupa. Demikian pula, pernyataan yang menggambarkan tujuan, rencana atau sasaran Perseroan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk setiap komponen bisnisnya juga merupakan pernyataan berwawasan ke depan. Pernyataan berwawasan ke depan tersebut dibuat berdasarkan ekspektasi atau keyakinan manajemen saat ini serta asumsi yang dibuat oleh, dan informasi yang saat ini tersedia bagi manajemen. Pernyataan berwawasan ke depan tersebut bukanlah jaminan kinerja masa depan dan melibatkan risiko yang diketahui dan tidak diketahui, ketidakpastian, dan faktor lainnya (termasuk risiko dan

ketidakpastian dalam laporan keuangan Perseroan dan Analisis & Pembahasan Manajemen yang tersedia di situs web Perusahaan), yang mungkin menyebabkan hasil, kinerja, atau pencapaian aktual menjadi berbeda secara material dari hasil, kinerja, atau pencapaian di masa depan yang dinyatakan atau tersirat oleh pernyataan berwawasan ke depan tersebut. Perseroan menafikan kewajiban apa pun untuk memperbarui atau merevisi pernyataan berwawasan ke depan, baik sebagai hasil dari informasi baru, peristiwa, atau lainnya. Pembaca diperingatkan untuk tidak terlalu bergantung pada pernyataan berwawasan ke depan tersebut.

Pengukuran Keuangan Non-PSAK

Untuk melengkapi laporan keuangan konsolidasian Perseroan, yang disusun dan disajikan sesuai dengan pernyataan standar akuntansi keuangan di Indonesia ("PSAK"), Perseroan menyediakan ukuran keuangan non-PSAK tertentu, termasuk namun tidak terbatas pada, "EBITDA", "GPBD" dan/atau "Take Rate", yang harus dipertimbangkan selain hasil yang disusun sesuai dengan PSAK tetapi tidak dalam isolasi atau sebagai pengganti hasil PSAK. Ukuran keuangan non-PSAK tersebut mungkin berbeda dari ukuran serupa yang digunakan oleh perusahaan lain dan disajikan untuk meningkatkan pemahaman keseluruhan penerima atau pembaca tentang kinerja keuangan Perseroan dan tidak boleh dianggap sebagai pengganti, atau lebih unggul dari, informasi keuangan yang disiapkan dan disajikan sesuai dengan PSAK. Selain itu, publikasi ini memuat metrik operasi tertentu termasuk, namun tidak terbatas pada, "TPV", "YTU", "AOV" dan/atau "MAU", yang digunakan oleh Perseroan untuk mengevaluasi usahanya. Metrik operasi tersebut mungkin berbeda dari perkiraan yang diterbitkan oleh pihak ketiga atau dari metrik dengan judul serupa yang digunakan oleh perusahaan lain karena perbedaan metodologi dan asumsi.

Tentang Perseroan

Berdiri pada tahun 2010, PT Global Digital Niaga Tbk (Perseroan) merupakan pelopor ekosistem perdagangan omnichannel dan gaya hidup terkemuka di Indonesia yang fokus melayani konsumen ritel dan institusi yang terhubung secara digital.

Platform perdagangan yang dimiliki Perseroan – Blibli, mengintegrasikan pengalaman berbelanja dan bertransaksi secara daring melalui layanan e-commerce dan secara luring dengan mengoperasikan ratusan toko-toko fisik multikategori berkolaborasi dengan berbagai mitra pemegang merek global terkemuka. Blibli juga bermitra dengan ribuan tokoyang mengadopsi solusi omnichannel Perseroan, yakni Blibli Instore dan Click & Collect, didukung infrastruktur rantai pasok yang kuat, termasuk jaringan pergudangan dan logistik yang dikembangkan secara nasional dan layanan pengiriman pihak pertama (1PL) melalui layanan logistik milik Perseroan – BES Paket (Blibli Express Service), serta bekerja sama dengan berbagai mitra logistik pihak ketiga (3PL). Selain itu, Blibli juga menghadirkan layanan bernilai tambah lainnya untuk semakin memberikan kenyamanan berbelanja bagi para pelanggan, termasuk layanan *Fulfillment by Blibli (FBB)* dan *Fulfillment at Speed (FAS)*.

Pada tahun 2017, Perseroan mengakuisisi PT Global Tiket Network (penyedia platform agen perjalanan daring – tiket.com) untuk memperluas layanan hingga meliputi perjalanan, akomodasi, dan pengalaman gaya hidup. Pada tahun 2021, ekosistem Perseroan semakin lengkap dengan penambahan penawaran bahan makanan dan kebutuhan harian melalui akuisisi PT Supra Boga Lestari Tbk (Ranch Market) – perusahaan pengelola gerai supermarket premium dengan merek seperti Ranch Market dan Farmers Market. Pada tahun 2024, Perseroan juga menyelesaikan akuisisi PT Dekoruma Inovasi Lestari (Dekoruma) – sebuah perusahaan ritel dan desain interior *home and living omnichannel* terkemuka di Indonesia, yang menjadi kategori pertumbuhan strategis lainnya untuk memperkuat strategi omnichannel Perseroan.

Perpaduan antara Blibli, tiket.com, Ranch Market dan Dekoruma membentuk suatu ekosistem omnichannel terpadu, yaitu Blibli Tiket, yang menegaskan sinergi dan integrasi antar platform yang menawarkan kemudahan pengalaman berbelanja serta bernilai tambah bagi pelanggan, dengan menyediakan layanan lebih lengkap, bermanfaat juga terintegrasi di setiap titik interaksi konsumen. Ekosistem Blibli Tiket juga dilengkapi dengan program loyalitas terpadu bernama Blibli Tiket Rewards, yang menawarkan berbagai program loyalitas terintegrasi kepada seluruh pelanggan di dalam ekosistem.

Saham Perseroan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham "BELI".

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi:

Sekretaris Perusahaan – PT Global Digital Niaga Tbk

corp.sec@gdn-commerce.com

atau

Hubungan Masyarakat – PT Global Digital Niaga Tbk

public.relations@gdn-commerce.com

Gedung Sarana Jaya
 Jl. Budi Kemuliaan I No.1,
 Gambir, Kecamatan Gambir,
 Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10110
 Indonesia
 +62 21 50881370

Silahkan pindai dibawah ini untuk mengunduh:

Laporan Tahunan



Laporan Keberlanjutan

