NOTULEN PUBLIC EXPOSE 2020

PT. Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Hari/Tanggal	Kamis, 27 Agustus 2020
Waktu	15.00 – 16.00 WIB
Daftar Hadir	Terlampir

Public Expose PT. Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. ("**Perseroan**") berlangsung melalui media elektronik Zoom yang dihadiri oleh :

- Bp. Leonard (Direktur)
- Bp. Darmadji Sidik (Direktur)
- Ibu Tiur Simamora (Corporate Secretary)

Acara dibuka pukul 15.00 WIB oleh Moderator Bapak Teguh dari Bursa Efek Indonesia (BEI), dilanjutkan dengan presentasi mengenai Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja dan Bisnis Keuangan Perseroan Semester I Tahun 2020 oleh Direksi Perseroan sesuai dengan materi yang telah disampaikan terlebih dahulu ke BEI.

SESI PAPARAN DIREKSI

Presentasi disampaikan oleh Bp. Leonard selaku Direktur Keuangan Perseroan.

Pada Public Expose tersebut dipaparkan mengenai: Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja dan Bisnis Keuangan Perseroan sampai dengan semester I tahun 2020.

Dalam paparan Direksi tersebut, dijelaskan bahwa:

Memasuki kuartal II 2020, beberapa wilayah Indonesia menerapkan PSBB terutama dikota-kota besar yang merupakan roda ekonomi nasional. Dan akibat dari PSSB tersebut banyak masyarakat yang terkena dampak ekonomi khususnya untuk kelas berpenghasilan menengah ke bawah. Karena itu daya beli konsumen menjadi menurun.

Data Indeks Penjualan Ritel oleh Bank Indonesia menunjukkan selama 3 bulan terakhir mengalami kontraksi (pertumbuhan negatif) yang juga sejalan dengan data Indonesia Consumer Confidence Index yang jatuh di bawah level-100 atau zona pesimis.

Memasuki bulan Juni 2020 PSBB dikota besar khususnya Jakarta sudah mengalami kelonggaran dengan menerapkan protokol baru yaitu *New Normal* yang membuat aktifitas bisnis berangsur membaik. Ekspektasi SIDO setidaknya masyarakat membutuhkan waktu 3 (tiga) bulan kedepan untuk pulih ke aktifitas belanja dengan catatan COVID-19 dapat ditangani dengan baik dan tidak terjadi PSBB kembali.

Sepanjang kuartal II tahun 2020, Perusahaan telah meluncurkan 14 produk atau varian baru termasuk 7 varian herbal soft-gel suplemen yang diluncurkan pada 1Q20. Semua produk baru SIDO, dapat dibeli melalui toko online, seperti: Tokopedia, Shopee, dan juga sidomunculstores.com.

Beberapa inisiatif utama telah diterapkan untuk memitigasi risiko yang berpotensi mengganggu operasional Perusahaan diantaranya:

1. Fasilitas produksi Perusahaan yang tetap beroperasi secara normal sebelum dan sesudah PSBB
2. Pada 2Q20, SIDO mengantisipasi risiko rantai pasokan bahan baku dengan meningkatkan tingkat persediaan terutama untuk bahan baku dan kemasan bahan.
3. Menerapkan protokol kesehatan dan keselamatan yang ketat di setiap area kerja. Memasang pengecek suhu badan untuk mendeteksi suhu tubuh dan sterilisasi ruang di pabrik, jadi setiap pekerja dan pengunjung yang masuk ke Perusahaan dan fasilitas produksi harus diperiksa suhu tubuh dan berjalan melalui ruang sterilisasi.
4. Meningkatkan ketersediaan produk di Modern Trade (MT). Dari analisa Perusahaan, aktivitas bisnis di General Trade (GT) mulai melambat selama PSBB. Sebagian besar konsumen saat ini lebih suka berbelanja kelontong di MT karena persepsi MT lebih higienis dan tidak terlalu ramai, juga daya beli konsumen yang masih kuat di MT.
5. Mengoptimalkan penjualan melalui toko online Perusahaan (sidomunculstore.com), marketplace (Tokopedia, Shopee, dll.) dan penjualan langsung melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dll.).
6. Strategi pemasaran yang menekankan pada keunggulan produk SIDO yaitu meningkatkan dan memelihara sistem kekebalan.

Pada semester I tahun 2020, penjualan bersih Perusahaan mengalami pertumbuhan sebesar 4% yang masih dikontribusi dari penjualan lokal. Permintaan domestik meningkat signifikan pada produk minuman sehat SIDO, seperti: Vit C1000 minuman bubuk dan minuman jahe (seperti: Susu Jahe, Kopi Jahe, Jahe Wangi, dll.).

Sementara itu, penjualan Herbal & Supplement menurun dampak dari kinerja penjualan Tolak Angin yang melemah Filipina. Kontribusi penjualan ekspor hingga 1H20 relatif stabil dari hasil 1Q, sekitar 2%. Penjualan pertumbuhan per segmen pada 1H20 (YoY):

- Herbal & Suplemen: -2%
- Makanan & Minuman: + 16%
- Farmasi: + 6%

Pendapatan operasional tumbuh 7% pada semester I tahun 2020, didorong oleh penurunan Opex sebesar 4,5% karena diterapkannya strategi efisiensi biaya. Rasio A&P terhadap penjualan sebesar 8%, di bawah target maksimum 13%. Penguatan kinerja di segmen F&B, ditambah dengan semua inisiatif efisiensi biaya mendorong laba bersih meningkat sebesar 11% (YoY).

Inisiatif dan strategi untuk semester II 2020 tidak akan jauh berbeda dengan yang sudah diimplementasikan pada semester I 2020. Efisiensi pada OPEX akan terus dijaga dengan rasio A&P sebesar 10% atas penjualan. Dengan demikian untuk kinerja tahun 2020 ini Perseroan menargetkan pertumbuhan setidaknya 10% pada laba bersih.

Selanjutnya untuk melawan COVID-19, Perusahaan berkomitmen untuk memberikan bantuan senilai total Rp.15 Miliar. Sumbangan akan digunakan untuk memberikan pengobatan, peralatan untuk tim medis dan juga bantuan sosial. Perusahaan juga bekerja sama dengan PMI, BenihBaik.com, IDI, Rumah Perubahan, dan Kitabisa.com untuk membantu mendistribusikan bantuan kepada tenaga medis dan juga masyarakat.

Perusahaan juga menerapkan lingkungan yang aman untuk bekerja dalam pencegahan penyebaran virus:

1. Menerapkan penjadwalan Work-From-Home terutama untuk Supporting Departmen.
2. Menerapkan protokol keselamatan dan pemeriksaan di setiap tempat kerja, seperti: pemeriksaan suhu tubuh di pintu masuk, menyediakan handsanitizer di setiap sudut ruangan, sterilisasi rutin dengan penyemprotan desinfektan disemua sudut ruangan dan kantor, dll.

Tanya Jawab :

1. Yoga Saputra

- a. Apakah bahan baku yang digunakan Perseroan untuk produksi berasal dari perkebunan yang dikelola Perseroan sendiri? Apabila ada dari eksternal bagaimana strategi Perseroan menjaga keberlangsungan supply bahan baku?
- b. Berapakah presentase masing-masing penjualan pada MT dan GT sampai dengan Agustus 2020 ini?

Jawab :

- a. Bahan baku Perseroan ada yang herbal dan non herbal. Untuk yang herbal saat ini berasal dari eksternal yang tujuannya untuk membantu petani dan masyarakat kecil dalam menyuplai Perseroan. Dan untuk menjaga kesinambungan supply, Perseroan sudah bekerjasama dengan vendor-vendor untuk jangka waktu yang cukup lama.
- b. Untuk MT sebesar 14-15% sedangkan sisanya pada GT.

2. Welly Junior

Kenapa Perseroan merencanakan untuk melakukan stock split?

Jawab :

Perseroan melakukan stock split untuk meningkatkan likuiditas perdagangan saham Perseroan yang juga merupakan salah satu concern dari investor. Selain itu dengan stock split diharapkan mampu menarik lebih banyak investor agar berinvestasi di SIDO.

3. Rinaldo Maharditama

- a. Setahu saya SIDO sudah meluncurkan produk suplemen vitamin, berapa target penjualan dari lini tersebut?
- b. Kedepannya apakah ada produk baru yang akan dikeluarkan oleh SIDO di lini minuman?

Jawab:

- a. SIDO memang sudah meluncurkan banyak produk vitamin dan suplemen dalam bentuk softgel namun sebelumnya SIDO sudah mempunyai produk VitC 1000mg yang sudah banyak dikenal masyarakat. Kontribusi produk suplemen vitamin di kuartal II mengalami peningkatan dibandingkan kuartal I.
- b. Untuk produk baru sedang dalam proses pengembangan dan launchnya akan ditentukan kemudian hari.

4. Alfarida

Bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh SIDO untuk menjaga sustainabilitasnya ditengah masa pandemi?

Jawab :

Strategi yang dilakukan Perseroan diantaranya:

- Strategi pemasaran yang menekankan pada keunggulan produk Tolak Angin yaitu meningkatkan imunitas tubuh dan memelihara sistem kekebalan yang cocok dikonsumsi pada masa pandemi Covid-19.
- Banyak meluncurkan produk vitamin suplemen yang sangat penting dikonsumsi pada masa pandemi ini.
- Dari distribusi, produk-produk SIDO sudah tersedia di MT dan GT juga dapat dibeli melalui sidomunculstore.co.id juga melalui ecommerce seperti Tokopedia, Shopee, dan lain-lain

5. Filemon Agung Hadiwardoyo

- a. Faktor utama pendorong kinerja di semester I tahun 2020?
- b. Bagaimana proyeksi pendapatan hingga akhir tahun 2020?
- c. Disisi lain, penjualan online menjadi salah satu strategi yang turut dilakukan, seberapa besar kontribusi penjualan online pada kinerja Perseroan?
- d. Berapa alokasi capex tahun ini? Kemudian seperti apa realisasinya sejauh ini?

Jawab :

- a. Dikontribusi oleh F&B yang mengalami kenaikan 16% dibandingkan tahun lalu.
- b. Dengan catatan Covid-19 dan masyarakat tetap menerapkan New Normal, Perseroan berharap tetap mengalami pertumbuhan walaupun hanya *single digit* ditahun ini namun untuk *bottom line* Perseroan optimis akan tumbuh setidaknya 10%.
- c. Kontribusi penjualan GT sebesar 80%, MT sebesar 15% dan sisanya 5% adalah penjualan melalui online. Namun jika dibandingkan dengan tahun lalu pertumbuhan penjualan melalui online mengalami pertumbuhan lebih dari 100%.

- d. Alokasi Capex awal tahun sebesar Rp.180 Miliar dan dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 direvisi menjadi Rp.135 Miliar dan alokasi Capex Perseroan sifatnya hanya maintenance dari tahun sebelumnya.

6. Antonius Budianto

Bagaimana ekspor produk SIDO ke Filipina dan Nigeria selama pandemi ini?

Jawab :

Untuk negara Filipina dan Nigeria terkendala karena diterapkannya lockdown namun negara ekspor yang cukup menjanjikan setelah recover adalah negara Malaysia yang diharapkan akan sesuai target tahun 2020.

7. Rudi H

Apa saja rencana kerja kedepannya dan rencana Perseroan memperluas lini bisnis dan usahanya ditengah pandemi?

Jawab :

Rencana kerja tahun 2020:

- Utilisasi fasilitas liquid herbal Perseroan yang sekarang kapasitasnya hanya 50% dan akan meningkatkan service level availability terutama di MT
- Memastikan ketersediaan produk disemua area Indonesia

8. Zerlynda Charlie

Apakah SIDO ada rencana untuk melakukan leap plan untuk membuat obat tradisional yang bisa ditrade skala internasional seperti Korea, Jepang dan China yang bisa menghighlight obat-obat tradisionalnya sehingga banyak turis/pendatang yang pulang ke negara mereka juga tertarik untuk membeli obat-obatan tradisional?

Jawab :

SIDO sudah mengekspor ke 15 negara, tidak hanya produk Tolak Angin saja. Namun saat ini fokus tahun 2020 hanya 3 negara saja yaitu Filipina, Nigeria dan Malaysia dengan pertimbangan seberapa potensial negara tersebut mengkonsumsi produk SIDO.

9. Stefanus Timotius

Bagaimana strategi Perseroan untuk mempertahankan atau meningkatkan market share Tolak Angin? Apa rencana Perseroan kedepannya untuk segmen Farmasi?

Jawab :

Kalau bicara produk yang sifatnya herbal suplemen, customer akan sulit pindah ke lain produk untuk mempertahankan market share akan lebih mudah. Sampai saat ini market share Tolak Angin masih sebesar 72% yang mana mengalami kenaikan sebesar 2% dibandingkan tahun 2019.

10. Harry Whelpton

What do you think is the reason for low sales growth? I would have expected strong product sales during Pandemic

Jawab :

Our Tolak Angin product is a defensive product and most of customer are very sticky, they like our products. We have 72% market share, it is more easy to maintain the market share. We also have the herbal product in the F&B segment and the growth is 16%. The product like a ginger coffee, ginger milk and the Vitamin C which they believe the product increases the body's immunity and maintains the immune system suitable for consumption during the Covid-19.