

NOTULEN PUBLIC EXPOSE 2022

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Hari/Tanggal	Jumat, 16 September 2022
Waktu	15.00 – 16.00 WIB
Daftar Hadir	Terlampir

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

- Bp. Leonard (Direktur)
- Ibu Tiur Simamora (Corporate Secretary)
- Billy Utama (Investor Relation)

Acara dibuka pukul 15.00 WIB oleh Moderator Ibu Mita Dwijayanti dari Bursa Efek Indonesia (BEI), dilanjutkan dengan presentasi mengenai Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja Semester I Tahun 2022 dan Prospek dan Strategi Usaha oleh Direksi Perseroan sesuai dengan materi yang telah disampaikan terlebih dahulu ke BEI.

SESI PAPARAN DIREKSI

Presentasi disampaikan oleh Bapak Billy Utama selaku Investor Relation Perseroan.

Pada *Public Expose* tersebut dipaparkan mengenai: Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja semester I tahun 2022 dan Prospek dan Strategi Usaha.

Dalam paparan Direksi tersebut, dijelaskan bahwa:

Memasuki kuartal kedua Indonesia menghadapi kenaikan inflasi yang cepat dan melebihi target batas atas Bank Indonesia. Kenaikan inflasi ini terutama disebabkan kenaikan harga bahan pangan di mana inflasi untuk makanan, minuman dan tembakau mengalami kenaikan hingga 8,3 % pada bulan Juni 2022. Selain itu mayoritas perusahaan FMCG juga telah menaikkan harga jual produk mereka di tengah kenaikan harga bahan baku saat ini. Hal ini tentu saja membebani daya beli masyarakat.

The Public Expose PT. Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk ("**Company**") was held through electronic media Zoom which attended by:

- Mr. Leonard (Director)
- Mrs. Tiur Simamora (Corporate Secretary)
- Billy Utama (Investor Relation)

Mita Dwijayanti as a moderator of Indonesian Stock Exchange (IDX) opened the event at 15.00 WIB, followed by presentation of the company brief, Performance Report of the First Semester of 2021, and lastly was about Prospects and Business strategy by the Board of Directors in accordance that has been submitted to the IDX

BOARD OF DIRECTORS EXPOSURES SESSION

The Presentation presented by Mr. Billy Utama as Investor Raltion at Public Expose conveying about: The Company Brief, Performance Report of the First Semester of 2022, and Prospects and Business Strategy

The presentation explains:

Entering the second quarter, Indonesia faces a rapid increase in inflation and exceeds the upper limit target of Bank Indonesia. The increase in inflation was mainly due to the increase in food prices where inflation for food, beverages and tobacco rose to 8.3% in June 2022. In addition, the majority of FMCG companies have also increased the selling price of their products amid the current increase in raw material prices. This of course burdens people's purchasing power.

Kenaikan inflasi untuk bahan pangan sangat berdampak terutama bagi kalangan ekonomi menengah ke bawah, di mana fokus alokasi pendapatan mereka sebagian besar akan diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan pokok terlebih dahulu. Sebagai perbandingan rata-rata kenaikan UMR nasional untuk tahun 2022 adalah sebesar 1,1 % lebih rendah dibandingkan dengan inflasi saat ini yang telah berada pada kisaran 4%. Yang terdampak dari kenaikan inflasi ini tidak hanya konsumen Perseroan saja, mitra bisnis Perseroan seperti toko grosir dan toko retail juga terdampak akibat kenaikan harga rata-rata produk FMCG di mana toko-toko ini memiliki modal kerja yang relatif sama sehingga alokasi belanja modal mereka saat ini terbatas.

Menurunnya volume penjualan pada segmen herbal dengan margin profitabilitas tinggi berdampak pada kinerja konsolidasi perusahaan. Berdasarkan data industri permintaan produk herbal dan suplemen kesehatan secara umum mengalami penurunan yang signifikan di kuartal kedua dari kuartal pertama tahun ini, namun pasar Tolak Angin masih tetap setabil di kisaran 70% hingga 71% dan tidak ada indikasi penurunan penjualan.

Pada semester kedua untuk meningkatkan kinerja segmen ini Perseroan akan berfokus pada program-program marketing dan promosi baik secara *"Off Line"* dan *"On Line"* yang secara langsung memberikan stimulan bagi pelanggan Perseroan, hal ini bertujuan untuk menstimulasi permintaan produk-produk Perseroan.

Sementara untuk segmen Food and Beverage (F&B) kinerja ekspor terutama negara tujuan Nigeria dan Malaysia menjadi salah satu kontributor utama di segmen ini.

Margin laba kotor segmen ini mengalami tekanan atas kenaikan harga rata-rata bahan baku. Kenaikan harga jual rata-rata diperlukan untuk menormalisasi margin laba segmen ini dan diharapkan pada semester kedua margin laba kotor segmen F&B akan berangsur pulih.

Untuk meningkatkan kinerja segmen ini, kami fokus untuk mempercepat eksekusi inisiatif bisnis ekspor

The increase in inflation for foodstuffs has an impact, especially for the lower middle class economy, where the focus of their income allocation will be for the most part to meet basic needs first. As a comparison, the average increase in the national "UMR" for 2022 is 1.1% lower than the current inflation which is in the range of 4%. Those affected by this increase in inflation are not only the Company's consumers, the Company's business partners such as wholesale stores and retail stores are also affected by the increase in the average price of FMCG products where these stores still have relatively the same working capital so that their current capital expenditure allocation this is limited.

The decline in sales volume in the herbal segment with high profitability margins had an impact on the company's consolidated performance. Based on industry data, demand for herbal products and health supplements in general experienced a significant decline in the second quarter from the first quarter of this year, but the Tolak Angin market remained stable in the range of 70% to 71% and there was no indication of down trading

In the second semester to improve the performance of this segment, the Company will focus on marketing and promotional programs both *"Off Line"* and *"On Line"* which directly stimulate the Company's customers, this aims to stimulate demand for the Company's products.

Meanwhile, for the Food and Beverage (F&B) segment, export performance, especially the destination countries of Nigeria and Malaysia, is one of the main contributors in this segment.

The gross profit margin of this segment is under pressure from the increase in the average price of raw materials. The increase in the average selling price is needed to normalize the profit margin of this segment and it is hoped that in the second half the gross profit margin of the F&B segment will gradually recover.

To improve the performance of this segment, we focus on accelerating the execution of our export

kami, seperti penetrasi ke negara-negara tujuan ekspor baru di kawasan Afrika dan Asia serta peluncuran produk-produk baru di negara-negara tujuan ekspor utama.

Performa positif masih dicatat segmen farmasi yang masih mencatatkan pertumbuhan dua digit hingga semester pertama. Segmen ini juga masih membukukan profitabilitas yang stabil.

Kinerja bisnis internasional Perseroan masih tetap positif dengan pertumbuhan diatas 80% pada semester pertama tahun 2022 dan telah berkontribusi sekitar 6% atas total penjualan Perseroan dengan Malaysia dan Nigeria sebagai unggulan.

Produk utama untuk ekspor Perseroan adalah Kuku Bima Energi (“KBE”), di mana sekitar 16% dari total penjualan KBE berasal dari pasar ekspor. Hal ini sejalan dengan strategi inisiatif Perseroan untuk mencari sumber pertumbuhan baru di luar pasar Indonesia.

Untuk mendukung kinerja Perseroan di sisa akhir tahun ini, Perseroan akan mempercepat eksekusi strategi inisiatif bisnis internasional antara lain :

- Mempercepat pendaftaran dan peluncuran produk baru.
Diantaranya Tolak Angin Care di Malaysia dan ESTE EMJE di Nigeria
- Penetrasi negara tujuan ekspor baru seperti Ghana, Kamerun, Kenya, Vietnam dan juga China.

Salah satu Inisiatif Perseroan untuk menjangkau konsumen baru terutama generasi muda yaitu dengan menggunakan platform digital.

Perseroan memperbanyak konten-konten marketing digital dan berkolaborasi dengan para konten creator dengan tujuan untuk memberikan edukasi tentang produk-produk Sido Muncul dan meningkatkan “*Brand Awareness*” dikalangan anak muda.

business initiatives, such as penetration into new export destination countries in Africa and Asia and the launch of new products in major export destination countries.

Positive performance was recorded by the pharmaceutical segment, which still recorded double-digit growth in the first half. This segment also still recorded stable profitability.

International business increased 80% yoy as of 1H22, contributed 6% of total sales with Malaysia and Nigeria as the top driver.

The main product for the Company's exports is KBE, Around 16% of total KBE sales comes from exportmarket. This is in-line with Companies initiatives to find new source of growth outside Indonesia.

To support the Company's performance in the remainder of the year, the Company will accelerate the execution of its international business initiative strategies, including

- Expedite new products registration and launch.
Among them are Tolak Angin Care in Malaysia and ESTE EMJE in Nigeria
- Penetration of new export destination countries such as Gana, Cameroon, Kenya, Vietnam and also China.

One of the Company's initiatives to reach new consumers, especially the younger generation, is by using digital platforms.

The Company reproduces digital marketing content and collaborates with content creators with the aim of providing education on Sido Muncul products and increasing brand awareness among young people.

Perseroan juga berkolaborasi dengan para influencer terutama di platform Instagram dan Tik-Tok. Perseroan sudah memiliki lebih dari 100 konten dengan beberapa influencer ternama di tanah air, dengan total lebih dari 1 juta view dan “Engagement Rate” yang baik di platform social media tersebut.

Kinerja keuangan Perseroan hingga semester I tahun 2022 sangat terpengaruh oleh inflasi yang tinggi. Daya beli konsumen kalangan menengah ke bawah terdampak oleh kenaikan harga kebutuhan pokok sehingga hal ini berdampak pada permintaan produk-produk Perseroan.

Penjualan konsolidasi turun 3% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya karena penurunan permintaan di pasar domestik untuk Herbal dan F&B. Namun di sisi lain, segmen farmasi meningkat 17% dengan permintaan yang stabil dan ekspor juga meningkat 80%, sehingga membantu mengurangi dampak dari penurunan penjualan di pasar domestik.

Penurunan penjualan dan kenaikan harga bahan baku menyebabkan laba kotor konsolidasi mengalami penurunan sebesar 8% dari tahun sebelumnya. Margin laba kotor konsolidasi mengalami penurunan sebesar 3% pada semester pertama tahun 2022. Perseroan berupaya melakukan penghematan pada biaya promosi dan iklan (“A&P”) untuk mengimbangi penurunan penjualan dan membukukan rasio biaya iklan terhadap penjualan sebesar 7%. Laba bersih perusahaan tercatat turun sebelas 11% dibandingkan tahun lalu, dengan net margin sebesar 28%.

Semester 2 tahun 2022, Perseroan berupaya untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai inisiatif seperti kegiatan marketing dan promosi yang langsung memberikan dampak kepada *end customer* untuk menstimulasi permintaan dari pasar dan berupaya melakukan efisiensi dari biaya produksi dan operasional. Dari sisi kompetitif landscape, produk-produk Perseroan masih memiliki *market share* yang stabil dibandingkan tahun sebelumnya.

Kondisi kinerja Perseroan pada kuartal kedua banyak dipengaruhi oleh volatilitas keadaan makro ekonomi dengan inflasi yang tinggi yang berdampak pada

The Company also collaborates with influencers, especially on the Instagram and Tik-Tok platforms. The company already has more than 100 content with several well-known influencers in the country, with a total of more than 1 million views and a good Engagement Rate on the social media platform.

The Company's financial performance until the first semester of 2022 was greatly affected by high inflation. The purchasing power of the lower middle class consumers is affected by the increase in the price of basic necessities so that this has an impact on the demand for the Company's products.

Consolidated sales decreased by 3% over the same period in the previous year due to lower demand in the domestic market for Herbs and F&B. On the other hand, the pharmaceutical segment increased by 17% with steady demand and exports also increased by 80%, thus helping to mitigate the impact of declining sales in the domestic market.

The decrease in sales and the increase in raw material prices caused the consolidated gross profit to decrease by 8% from the previous year. Consolidated gross profit margin decreased by 3% in the first half of 2022. The Company sought to save on promotion and advertising (“A&P”) costs to offset the decline in sales and posted an advertising expense to sales ratio of 7%. The company's net profit decreased by 11% compared to last year with a net margin of 28%.

In the second semester of 2022, the Company aims to increase sales through various initiatives, such as marketing and promotion activities that directly impact end customers, in order to stimulate market demand and to reduce production and operational costs. Compared to the previous year, the Company's products have maintained a stable market share in terms of the competitive landscape.

The condition of the Company's performance in the second quarter was largely influenced by the volatility of macroeconomic conditions with high

pelemahan daya beli masyarakat, namun kedepannya Perseroan optimis bisnis herbal masih memiliki potensi yang besar, seiring dengan meningkatnya pendapatan dan kesadaran kesehatan masyarakat.

TANYA JAWAB:

1. Andreas K
 - a. Apakah bisa diinformasikan bagaimana volume penjualan di Juli 2022 dan Agustus 2022 dibandingkan dengan volume penjualan di kuartal 2 2022?
 - b. Dengan kepemilikan saham yang telah turun ke level 17%, harga saham SIDO yang telah turun 24% dalam tiga bulan terakhir, dan saldo kas yang besar tanpa adanya hutang, mengapa SIDO tidak melakukan aksi *buy back* seperti emiten lainnya?
 - c. Berapa banyak biaya yang terkait dengan USD dan berapa besar kenaikan harga bahan baku hingga sekarang?

Jawab:

- a. Volume penjualan di bulan Juli-Agustus 2022 lebih baik dibandingkan dengan kuartal 2.
- b. Penurunan saham 17% tidak berkaitan dengan harga saham karena dijual diatas harga pasar saat ini. saat ini sedang dipelajari alternatif *buy back* dan akan diinformasikan lebih lanjut
- c. Terdapat 20% barang-barang komoditi terkena *impact* secara tidak langsung akibat kenaikan USD.

2. Frans bagaimana strategi Sido Muncul dalam meningkatkan revenue dan menekan *cogs* terkait bahan baku yg meningkat?

Jawab:

Strategi Sido Muncul untuk meningkatkan revenue, Pertama, mendorong ketersediaan produk di level grosir dan retail. Meningkatkan jumlah retail dan grosir dengan target 150 ribu, dan produk tersedia di seluruh distribusi *channel*. Kedua, meningkatkan

inflation which had an impact on the weakening of people's purchasing power, but in the future the Company is optimistic that the herbal business still has great potential, along with increasing income and public health awareness.

Q&A:

1. Andreas K
 - a. Could you tell us how the sales volume in July and August of 2022 compares to the sales volume in the second quarter of 2022?
 - b. With shareholdings that have decreased to 17%, SIDO's share price having declined 24% in the last three months, and substantial cash balances without any debt, why doesn't SIDO take buy back measures like other issuers do?
 - c. How much of a cost is related with USD, and how much has the price of raw materials increased throughout this time period?

Answer:

- a. The volume of sales was higher in July and August of 2022 compared to the second quarter.
- b. The 17% decline is unrelated to the share price, as they were sold for more than the current market price. Currently, alternative buybacks are being analyzed, and will be informed further
- c. There are 20% of goods commodities that are indirectly impacted by the strengthening of the dollar.

2. Frans How is Sido Muncul's strategy to increase revenue and decrease COGS related to increasing raw material?

Answer:

Sido Muncul's strategy to enhance revenue, First, encourage the wholesale and retail availability of products. Increased the number of wholesalers and retailers to reach 150 thousand and products are available through

pertumbuhan penjualan di *online channel*. Ketiga, peningkatan penjualan dengan rencana ekspor produk ke China, Ghana, dan Kenya. Keempat, meluncurkan produk baru di kuartal empat. Kelima, aktif dalam pemasaran digital.

Strategi dalam menekan *cogs*, dengan mencari *supplier* yang dapat menghasilkan biaya lebih murah tanpa mengurangi kualitas, dan sedang mempelajari untuk melakukan impor langsung dari *principal supplier*

3. Hastomo
 - a. Apa menyebabkan Net Income SIDO Turun Q1 2022 dan kapan Q2 di sampaikan?
 - b. Apa dampak kenaikan BBM baik langsung maupun tidak langsung dan bagaimana SIDO mengatasi dampak tersebut?
 - c. Promosi apa saja sudah dilakukan SIDO dalam meningkatkan penjualan dan berapa % biaya promosi sudah di realisasikan dan di promosikan dimana saja?

Jawab:

- a. Salah satu penyebab yang mempengaruhi turunnya Net Income disebabkan permintaan yang menurun pada produk Herbal akibat ketersediaan produk dan lainnya, namun Net Profit Margin masih 27% tertinggi daripada *consumer goods* lainnya. Laporan Keuangan kuartal 2 sudah disampaikan pada bulan Juli 2022.
- b. Kenaikan BBM tidak terlalu besar mempengaruhi.
- c. Promosi sudah dilakukan dengan atl, btl, digital, tv commercial. Biaya promosi sampai dengan akhir Juni 2022 yang sudah direalisasikan 35% dan Budget yang disediakan 30%-40%.

4. Raka Raditya
Apa yang menjadi tantangan SIDO dalam meningkatkan penjualan ekspor? Bagaimana strategi SIDO dalam hal ini?

all distribution channels. Second, bolster the growth of online channels sales. Third, increasing revenue by exporting product into China, Ghana, and Kenya. Fourth, new product launch in the fourth quarter. Fifth, actively in digital marketing.

Strategy for decreasing COGS, by seeking out supplier who can generate cost savings without reducing the quality

3. Hastomo
 - a. What caused the drop in SIDO's net income in the first quarter of 2022, and when will the results for the second quarter be published?
 - b. What are the direct and indirect repercussions of fuel price increases, and how does SIDO address them?
 - c. What promotions has SIDO implemented to increase sales, and what percentage of promotion costs have been realized and where the product is promoted?

Answer:

- a. One of the factors contributing to the loss in Net Income is the lowering demand for herbal items due to product availability and others, However, Net Profit Margin is still 27% higher than comparable consumer goods. The second Quarterly Financial Report was submitted in July of 2022.
- b. The fuel price increase has no significant impact.
- c. There have been promotions on atl, btl, digital, and commercial television. The costs of promotion that have been incurred up until the end of June 2022, amounting to 35% and Budget allocated 30%-40%.

4. Raka Raditya
What challenges does SIDO confront in its efforts to enhance export sales? What is the overarching strategy of SIDO?

Jawab:

Produk yang diekspor adalah *Energy Drink* dan Tolak Angin Herbal. *Energy drink* sudah banyak dikenal oleh masyarakat, sedangkan Tolak Angin Herbal masih menghadapi tantangan sehingga perlu meningkatkan *brand awareness* dan *consumer loyal*. Peningkatan brand awareness di satu negara memerlukan waktu yang cukup lama.

5. Venny Suryanto
- Berapa target pertumbuhan penjualan tahun ini? Dan berapa target laba bersihnya? Seperti apa strateginya untuk menggenjot penjualan ekspor maupun domestik? Berapa masing-masing porsi penjualannya?
 - Berapa capex yang sudah digunakan hingga kini? Dan brp alokasi capex tahun ini dan tahun depan? Untuk apa saja?

Jawab:

- Semester kedua diharapkan lebih baik daripada semester pertama. dipengaruhi masuknya musim hujan, jumlah volume yang lebih meningkat dibanding semester pertama. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, permintaan sangat tinggi pada tahun 2021 dipengaruhi oleh Covid-19 varian delta.
- Alokasi *capex* 200 miliar dan saat ini masih dibawah 100 miliar, yang digunakan untuk *maintenance capex* dan *green house project* untuk memberi bibit-bibit unggul kepada petani, dan *bioetanol* untuk evaporasi dan sanitasi di proses produksi.

6. Axel Bramantyo
- Bagaimana performa segmen food supplement & rencana ekspornya?
 - Apa strategi perseroan untuk mengurangi ketergantungan terhadap penjualan produk2 utama (Tolak Angin & Kuku Bima)?

Answer:

The exported items are Energy Drink and Tolak Angin Herbal. Energy drinks are well-known, although Tolak Angin Herbal is still encountering challenges, therefore, it is essential to enhance brand awareness as well as the number of loyal customers. It takes a considerable period of time to increase brand awareness in a single nation.

5. Venny Suryanto
- What is the growth target for sales this year? And what is the target net profit? What is the strategy for expanding export or domestic sales? How much each portion of the sale?
 - How much capex has been utilized until now? And how much is this year and next year's capital expenditure budget? What for?

Answer:

- The second semester is expected to be more fruitful than the first, due to the onset of the rainy season, the number of volumes increased relative to the previous semester. Compared to the previous year, demand for the Covid-19 delta variation was exceptionally strong in 2021.
- The allocation of 200 billion in capex is currently less than 100 billion, which is utilized for maintenance capex and greenhouse projects to offer farmers with improved seeds, as well as bioethanol for evaporation and sanitation in the production process.

6. Axel Bramantyo
- How are the performance and export strategy of the food supplement segment?
 - What is the company's strategy for decreasing its reliance on the sale of its primary products (Tolak Angin and Kuku Bima)?

Jawab:

- a. *Performance food supplement* masih bagus dipengaruhi oleh permintaan untuk produk soft-gel dan kapsul yang masih bagus dan pada bulan November 2022 terdapat penambahan mesin baru. Saat ini masih dipelajari untuk rencana ekspor *food supplement* dan direncanakan pada kuartal IV melakukan ekspor ke China
- b. Untuk menghindari ketergantungan atas *existing* produk, Sido Muncul sudah meluncurkan produk-produk baru, pada tahun 2020 terdapat 17 produk baru, pada tahun 2021 terdapat 16 produk baru. Contohnya pada segmen makanan dan minuman, kukubima berkontribusi 70% dan sekarang 50%, hal ini tidak disebabkan turunnya permintaan namun karena terdapat produk lain tumbuh lebih tinggi dari pada *energy drink* untuk 2 (dua) tahun terakhir

7. Moh Farid R
Apa strategi utama SIDO di semester 2 untuk meningkatkan laba yang tergerus di Q2?

Jawab:

Strategi Sido Muncul dengan mendorong ketersediaan produk di pasar, menambah jumlah grosir dan retailer, mendorong pertumbuhan online channel, melakukan ekspor ke China, Ghana, dan Kenya, dan fokus didistribusi di negara Nigeria dan Malaysia, meluncurkan produk baru, *spending* di digital marketing

8. Irfan Spasi
apakah sido akan membagikan Dividen Interim dalam waktu dekat? jika dilihat dari *history* sido selalu membagikan pada bulan agustus.

Jawab:

Pembagian dividen interim biasanya diberikan pada bulan November atau Desember.

Answer:

- a. The performance of food supplements is still good, due to the demand for soft-gel and capsule products which are still good and in November 2022, a new machine will be installed. Research is currently being conducted on the plan to export food supplements, and it is projected that exports to China will begin in the fourth quarter.
- b. Sido Muncul has launched 17 new products in 2020 and 16 new products in 2021 to reduce dependence on existing products. For instance, in the food and beverage industry, kukubima contributed 70% and currently provides 50%. This is not due to a decline in demand, but rather to the fact that other products have risen more rapidly than energy drinks during the past two years.

7. Moh Farid R
What is SIDO's primary strategy in the second half to boost its second-quarter profit?

Answer:

The strategy of Sido Muncul is to increase product availability on the market, increase the number of wholesalers and retailers, encourage the growth of online channels, export to China, Ghana, and Kenya, and concentrate on distribution in Nigeria and Malaysia, launch new products, and invest in digital marketing.

8. Irfan Spasi
Will Sido soon distribute Interim Dividend? Throughout Sido's history, it has always been distributed in August.

Answer:

The interim dividend is usually given out in November or December.

9. Yoga Saputra

Di paparan disebutkan bahwa pada Q4 2022 perusahaan mencoba utk memasukkan produk ke tiongkok (China). Produk apakah yg bakal masuk ke china? Herbal atau lainnya? dan Bagaimana proyeksi penjualan dan persaingan terhadap produk herbal lokal di china sendiri? Mengingat produk-produk herbal di china juga memiliki kualitas yg baik.

Jawab:

Produk yang akan di ekspor ke China adalah herbal dan suplemen. Potensi di China sangat luas karena jumlah penduduknya diatas 1 Miliar dan China mengapresiasi produk-produk yang masuk ke China

10. Stephen Susilo

Bagaimana rencana perseroan untuk pasar ekspor di 2023? Akan melakukan penetrasi ke negara mana lagi? Dan berapa target kontribusi penjualan ekspor ke total penjualan di full year tahun ini?

Jawab:

Pada tahun 2022 terdapat 3 negara baru yaitu China, Ghana, dan Kenya, sampai dengan saat ini telah tercapai 6-6,5%, sedangkan di 2023 akan terdapat beberapa negara baru, dan untuk jangka panjang (2-3 tahun) akan diatas 10%

11. Eka Suryana

Bagaimana target sidu di 2023 atau tahun-tahun yang akan datang?

Jawab:

Saat ini belum dibuat budget tahun 2023, namun untuk kenaikan selalu *double digit*.

12. Edwin Christopher Henry

Apakah Perusahaan SIDO siap, bila menghadapi inflasi yang terus akan meningkat? Bila siap, mungkinkah SIDO akan menaikkan semua harga produk SIDO?

9. Yoga Saputra

According to the presentation, the company planned to export its products to tiongkok (China) in the fourth quarter of 2022. What products will be exported to China? Herbs or otherwise? What products will be exported to China? Herbs or otherwise? How do sales predictions and competition for Chinese herbal products compare? Chinese herbal products are likewise of high grade.

Answer:

Herbal and supplements will be exported to China. China has a large market potential because its population exceeds one billion people, and China values the products that enter the country.

10. Stephen Susilo

What is the company's strategy for the export market in 2023? What countries will it reach next? How much do export sales contribute to the total amount of sales this year?

Answer:

There are three new countries in 2022, including China, Ghana, and Kenya; Until now, 6-6.5% has been accomplished, however in 2023 there will be a number of new countries, In the near future (two to three years), the percentage will reach 10%.

11. Eka Suryana

What is the sidu objective for 2023 and subsequent years?

Answer:

The budget for 2023 has not yet been set, but the rise is often in double digits.

12. Edwin Christopher Henry

Is the SIDO corporation prepared for the continuing rise of inflation? When ready, is it conceivable for SIDO to raise pricing on all of its products?

Jawab:

Dampak inflasi pada Herbal sangat sedikit, yakni pada *packaging* dan gula, sedangkan di *F&B* ada lebih banyak yang terkena dampak inflasi, untuk itu akan dicari alternatif material yang didapat dari *supplier* lain tanpa mengurangi kualitas.

13. Diajeng Diska Ayudia Azani

Apakah ada rencana SIDO untuk listing produk *Ready-to-Drink in kanal Modern Trade?* dan bagaimana peluang tersebut?

Jawab:

Terdapat produk baru yang akan diluncurkan pada kuartal empat.

14. Nurman Mulyadi

bagaimana rencana SIDO untuk memajukan bisnis ke depan untuk *turn around* kondisi sekarang yang sedikit melemah di Semester 1 2022 ?

Jawab:

Akan didorong dengan penjualan online, ketersediaan barang dipasar, peningkatan di ekspor dan peningkatan di digital marketing.

Answer:

Inflation has a minimal effect on Herbal, mostly on packaging and sugar, whereas it has a bigger impact on F&B; therefore alternative materials will be sourced from other suppliers without reducing the quality

13. Diajeng Diska Ayudia Azani

Does SIDO plan to market Ready-to-Drink products through Modern Trade channels? what are the potential?

Answer:

There are new products launched in the fourth quarter.

14. Nurman Mulyadi

How does SIDO intend to expand its business in order to rectify the slightly weaker conditions in semester 1 of 2022?

Answer:

It will be fueled by online sales, the availability of items on the market, a rise in exports, and actively in digital marketing.