

NOTULEN PUBLIC EXPOSE 2024

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Hari/Tanggal	Rabu, 28 Agustus 2024
Waktu	14.00 – 15.00 WIB
Daftar Hadir	Terlampir

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

- Bp. Budiyanto (Direktur)
- Ibu Tiur Simamora (Corporate Secretary)
- Stephanie Setiawan (Investor Relation)

Acara dibuka pukul 14.00 WIB oleh Moderator Vina Munawar dari IDX Channel, dilanjutkan dengan presentasi mengenai Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja Perseroan sampai Semester Pertama tahun 2024 serta Prospek dan Strategi Usaha oleh Direksi Perseroan sesuai dengan materi yang telah disampaikan terlebih dahulu ke BEI.

SESI PAPARAN

Presentasi disampaikan oleh Bapak Budiyanto selaku Direktur Perseroan.

Pada *Public Expose* tersebut dipaparkan mengenai: Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja Perseroan sampai semester pertama tahun 2024 dan Prospek dan Strategi Usaha.

Dalam paparan tersebut, dijelaskan bahwa:

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan produsen produk herbal dan suplemen terbesar dan termodern di Indonesia. Perseroan telah hadir lebih dari 70 tahun di Indonesia sehingga Perseroan dapat membangun posisi yang kuat dan mapan di Indonesia. Perseroan juga memiliki produk yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dan lapisan konsumen (jenis kelamin, usia, dan kelompok pendapatan). Perseroan juga didukung oleh 122

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

- Mr. Budiyanto (Director)
- Mrs. Tiur Simamora (Corporate Secretary)
- Stephanie Setiawan (Investor Relation)

Vina Munawar as a moderator of IDX Channel opened the event at 14.00 WIB, followed by presentation of the Company brief, the Company's performance report for the first half of 2024 as well as Business Prospects and Strategy by the Board of Directors in accordance with material that has been submitted to the IDX.

Exposures Session

The Presentation delivered by Mr. Budiyanto as Director at Public Expose conveying about:

The Company Brief, the Company's performance report for the first half of 2024 as well as Business Prospects and Strategy.

The presentation explains:

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk is the largest and most modern manufacturer of herbal and supplement products in Indonesia. The Company has been present for more than 70 years in Indonesia so that the Company can build a strong and established position in Indonesia. The Company also has products that can be consumed by all groups and levels of consumers (gender, age and income group). The company is also

jaringan distribusi diseluruh Indonesia dan juga memiliki lebih dari 4.500 karyawan.

Perseroan memiliki kinerja keuangan yang solid dan tangguh. Kapitalisasi pasar SIDO saat ini sekitar Rp 21 triliun dan telah terdaftar di bursa sejak 2013, Penjualan 2023 mencapai Rp 3,57 triliun dengan Laba Bersih 2023 sebesar Rp 950,65 milyar.

Selain itu, tingkat pertumbuhan penjualan dalam 5 tahun terakhir (2019-2023) tumbuh sebesar +3.8%/tahun sedangkan Laba Bersih tumbuh sebesar +5.6%/tahun. Dan secara rasio tahun 2023, Marjin Laba Bruto sebesar 57%, Marjin Laba Usaha sebesar 33%, Marjin Laba Bersih sebesar 27%, Pengembalian Aset sebesar 24% dan Pengembalian Modal sebesar 28%.

Perseroan juga memiliki Rasio pembayaran dividen yang stabil dan tinggi (rata-rata >90%) serta posisi neraca tanpa pinjaman.

Berbagai penghargaan juga telah diterima oleh Perseroan seperti penghargaan dari Deloitte-Indonesia's Best Managed Companies (2023), Penghargaan Resilience and Sustainable Industry dari Kementerian Perindustrian, PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan dan penghargaan lainnya. Selain itu Perseroan juga masuk dalam berbagai Indeks utama baik dari dalam negeri maupun luar negeri antara lain :

- MSCI Emerging Market Small Cap
- LQ45
- IDX ESG Leaders
- IDX Growth 30
- IDX Quality 30
- IDX Sharia Growth
- SRI-Kehati Index dan lainnya

Perseroan juga didukung oleh tim manajemen berpengalaman dengan rekam jejak yang terbukti dalam bisnis dan industri.

Perseroan memiliki 3 (tiga) lini segmen bisnis utama, yaitu Herbal dan suplemen dengan kontribusi penjualan sebesar 59%, Makanan dan Minuman dengan kontribusi penjualan sebesar 38% dan Farmasi dengan kontribusi penjualan sebesar 3%.

supported by 122 distribution networks throughout Indonesia and also has more than 4,500 employees.

The Company has solid and resilient financial performance. SIDO's current market capitalization is around IDR 21 trillion and has been listed on the stock exchange since 2013. Sales in 2023 reached IDR 3.57 trillion with a 2023 Net Profit of IDR 950.65 billion.

In addition, the sales growth rate for the last 5 years (2019-2023) increased by +3.8%/year meanwhile Net Profit grew by +5.6%/year. And in terms of ratios in 2023, Gross Profit Margin was at 57%, Operating Profit Margin was at 33%, Net Profit Margin was at 27%, Return on Assets was at 24% and Return on Capital was at 28%.

The Company also has a stable and high dividend payout ratio (average >90%) and a balance sheet position without loans.

The Company has also received various awards, such as the award from Deloitte-Indonesia's Best Managed Companies (2023), the Resilience and Sustainable Industry Award from the Ministry of Industry, Gold PROPER from the Ministry of Environment and Forestry and other awards. Apart from that, the Company is also included in various main indexes both domestically and abroad, including:

- MSCI Emerging Market Small Cap
- LQ45
- IDX ESG Leaders
- IDX Growth 30
- IDX Quality 30
- IDX Sharia Growth
- SRI-Kehati Index and others

The Company is also supported by an experienced management team with a proven track record in business and industry.

The Company has 3 (three) main business segments, namely Herbal and supplements with a sales contribution of 59%, Food and Beverages with a sales contribution of 38% and Pharmacy with a sales contribution of 3%.

Untuk menghasilkan produk-produk dengan kualitas yang tinggi, Perseroan juga dilengkapi fasilitas produksi yang modern dan terbaik dikelasnya dengan sertifikasi tingkat farmasi dan dilengkapi dengan teknologi produksi yang canggih dan termutakhir. Fasilitas produksi utama berlokasi di Bergas, Jawa Tengah, di atas lahan seluas sekitar 32 ha, memproduksi semua produk Herbal dan Makanan dan Minuman. Perseroan telah merampungkan ekspansi terbaru yaitu pengoperasian komersial fasilitas produksi baru untuk produk-produk minuman dalam kemasan botol (RTD) pada akhir tahun 2022.

Selain didukung fasilitas yang modern, Perseroan juga memiliki jaringan distribusi yang luas di dalam dan luar negeri. Didalam negeri kami memiliki Jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia dengan 122 sub-distributor dan akses ke lebih dari 160.000 grosir dan pengecer. Selain promosi dalam negeri, Perseroan juga fokus pada perluasan pasar ekspor ke Malaysia, Filipina dan Nigeria. Perseroan hadir langsung di lapangan melalui kantor cabang di Filipina dan anak perusahaan di Nigeria.

Peseroan juga berkomitmen teguh terhadap bisnis yang berkelanjutan dengan menerapkan Kebijakan Keberlanjutan berlandaskan pada 5 Pilar Utama Keberlanjutan. Pilar-pilar tersebut adalah pelestarian lingkungan, bisnis inklusif, kesejahteraan karyawan, integritas produk dan pengadaan keberlanjutan.

Produk utama kami yaitu Tolak Angin masih memiliki pangsa pasar di atas 72% dan tak tergoyahkan sebagai produk "Masuk Angin" terdepan. Tolak Angin tetap menjadi produk pilihan utama masyarakat Indonesia untuk pencegahan flu.

Perseroan juga terus berinovasi untuk melahirkan produk yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perseroan telah meluncurkan 4 macam produk baru, yaitu Tolak Angin Batuk, Sido Muncul Vitamin C 500mg, Female Balance dan Male Balance dan juga Sido Muncul Jinten Hitam.

To produce high quality products, the Company is also equipped with modern and best-in-class production facilities with pharmaceutical level certification and equipped with sophisticated and up-to-date production technology. The main production facility is located in Bergas, Central Java, on an area of approximately 32 ha, producing all Herbal and Food and Beverage products. The Company has completed its latest expansion, namely the commercial operation of a new production facility for bottled beverage (RTD) products at the end of 2022.

Apart from being supported by modern facilities, the Company also has an extensive distribution network at home and abroad. Domestically we have an extensive distribution network throughout Indonesia with 122 sub-distributors and access to more than 160,000 wholesalers and retailers. Apart from domestic promotions, the Company also focuses on expanding the export market to Malaysia, the Philippines and Nigeria. The Company is directly present in the field through branch offices in the Philippines and subsidiaries in Nigeria.

The Company is also firmly committed to sustainable business by implementing a Sustainability Policy based on the 5 Main Pillars of Sustainability. These pillars are environmental preservation, inclusive business, employee welfare, product integrity and sustainable procurement.

Our main product, Tolak Angin, still has a market share of over 72% and is unwavering as the leading "Masuk Angin" product. Tolak Angin remains the main product of choice for Indonesian people to prevent flu.

The company also continues to innovate to produce sustainable products to meet consumer needs. The company has launched 4 new products, namely Tolak Angin Batuk, Sido Muncul Vitamin C 500mg, Female Balance and Male Balance and also Sido Muncul Jinten Hitam.

Perseroan terus berupaya meningkatkan *brand awareness* untuk produk-produk baru Sido Muncul. Salah satu upaya Perseroan untuk meningkatkan *brand awareness* dilakukan melalui berbagai konten dan platform sosial media. Kami meluncurkan konten kreatif dan kolaboratif dengan komunitas serta *Key Opinion Leaders* yang bertujuan untuk menarik audience yang sudah ada maupun audience baru.

Bisnis Internasional tumbuh secara signifikan, didukung oleh beberapa negara. Saat ini pertumbuhan penjualan ekspor di semester pertama tahun 2024 tumbuh sebesar 73% dibandingkan tahun 2023 dan juga berkontribusi ke total penjualan sebesar 8%.

Secara keseluruhan penjualan Perseroan meningkat sebesar 15%. Segmen Herbal dan Suplemen mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 11% terutama didukung pertumbuhan dari grup Tolak Angin, Esemag dan juga kapsul lunak. Untuk segmen Makanan dan Minuman pertumbuhan penjualan sebesar 20% terutama didorong oleh minuman energi (baik pasar domestik maupun ekspor) serta pertumbuhan penjualan minuman sehat + vitamin C. Dan segmen Farmasi pertumbuhan penjualan sebesar 20%, Kinerja terus pulih setelah kinerja yang rendah tahun lalu akibat pengujian BPOM pada obat sirup.

Marjin Laba Bruto Perseroan meningkat dari yang sebelumnya sebesar 53% menjadi 58% di semester pertama tahun ini.

Laba Usaha Perseroan meningkat sebesar 35% dan Margin Laba Usaha Perseroan membaik dari 34% menjadi 40%. Hal ini terutama didukung oleh efisiensi beban usaha, terutama pada beban umum dan administrasi serta dampak dari rasio beban tetap usaha yang lebih rendah.

Laba Bersih Perseroan tumbuh sebesar 36% dan Margin Laba Bersih Perseroan meningkat menjadi 32% pada semester pertama tahun ini karena pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi, efisiensi beban dan risiko bisnis yang terkendali.

Perseroan memiliki posisi kas perusahaan yang stabil dan sehat sebagai hasil dari pengelolaan keuangan yang kuat sedangkan Anggaran belanja modal untuk 2024

The company continues to strive to increase brand awareness for new Sido Muncul products.

One of the Company's efforts to increase brand awareness is carried out through various content and social media platforms. We launch creative and collaborative content with the community and Key Opinion Leaders aimed at attracting existing and new audiences.

International Business grew significantly, supported by several countries. Currently, export sales growth in the first semester of 2024 grew by 73% compared to 2023 and also contributed to total sales of 8%.

Overall the Company's sales increased by 15%. The Herbal and Supplement segment recorded sales growth of 11%, mainly supported by growth from the Tolak Angin group, Esemag and also soft capsules. For the Food and Beverage segment, sales growth of 20% was mainly driven by energy drinks (both domestic and export markets) as well as growth in sales of healthy drinks + vitamin C. And for the Pharmaceutical segment, sales growth was 20%. Performance continued to recover after last year's low performance due to BPOM testing on syrup drugs.

The Company's Gross Profit Margin increased from the previous 53% to 58% in the first semester of this year.

The Company's Operating Profit increased by 35% and the Company's Operating Profit Margin improved from 34% to 40%. This is mainly supported by the efficiency of operating expenses, especially in general and administrative expenses as well as the impact of a lower fixed operating expense ratio.

The Company's Net Profit grew by 36% and the Company's Net Profit Margin increased to 32% in the first half of this year due to higher sales growth, expense efficiency and controlled business risks.

The Company has a stable and healthy cash position as a result of strong financial management, while the capital expenditure

sebesar Rp150-200 Miliar, sebagian besar untuk pemeliharaan aset.

Untuk siklus Modal Kerja membaik 15 hari di semester pertama tahun ini dibandingkan tahun sebelumnya, menjadi 168 hari. Peningkatan ini disebabkan oleh hari piutang yang lebih singkat dan hari utang yang lebih lama. Hari piutang di kuartal kedua tahun 2024 sedikit meningkat, dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan ekspor dengan jangka waktu kredit yang lebih panjang dan pengisian stok langsung ke saluran Modern Trade.

Perseroan secara konsisten memberikan rasio pembayaran dividen minimal 90% setiap tahun. Hal ini mencerminkan kekuatan keuangan perusahaan, arus kas yang stabil dan komitmen manajemen untuk memberikan nilai yang substansial bagi pemegang saham.

Secara keseluruhan, Perseroan tetap optimis dan berkomitmen untuk mencapai target bisnis pertumbuhan penjualan minimal di atas 10% melalui berbagai inisiatif dan strategi, namun tetap waspada terhadap kondisi global yang tidak menentu untuk mengelola risiko bisnis. Inisiatif utama yang dijalankan saat ini adalah:

- Pasar Domestik:
 - Terus meningkatkan kualitas saluran distribusi (outlet).
 - Meningkatkan dan memperluas penetrasi produk baru, seperti Tolak Angin untuk Batuk, Esemag, Alang Sari Cool RTD.
 - Penguatan media sosial untuk mendukung kesadaran produk dan merek.
- Pasar Internasional:
 - Memperkuat kesadaran dan distribusi produk, terutama di beberapa negara focus
 - Ekspansi pasar ke negara-negara baru (Vietnam di semester kedua tahun ini)
 - Pengenalan produk baru ke pasar ekspor (misalnya permen)
- Pengelolaan Beban:
 - Memantau efektivitas belanja Iklan dan Promosi untuk meningkatkan kinerja penjualan

budget for 2024 is IDR 150-200 billion, mostly for asset maintenance.

The Working Capital cycle improved by 15 days in the first semester of this year compared to the previous year, to 168 days. This increase was caused by shorter receivable days and longer payable days. Days receivables in the second quarter of 2024 increased slightly, influenced by growth in export sales with longer credit terms and direct stock replenishment to the Modern Trade channel.

The Company consistently provides a dividend payout ratio of at least 90% every year. This reflects the company's financial strength, stable cash flow and management's commitment to delivering substantial value for shareholders.

Overall, the Company remains optimistic and committed to achieving the business target of sales growth of at least more than 10% through various initiatives and strategies, but remains alert to uncertain global conditions to manage business risks. The main initiatives currently underway are:

- Domestic Market:
 - Continue to improve the quality of distribution channels (outlets).
 - Increasing and expanding penetration of new products, such as Tolak Angin for Coughs, Esemag, Alang Sari Cool RTD.
 - Strengthening social media to support product and brand awareness.
- International Market:
 - Strengthen product awareness and distribution, especially in several focus countries
 - Market expansion to new countries (Vietnam in the second half of this year)
 - Introduction of new products to export markets (e.g. sweets)
- Expense Management:
 - Monitor the effectiveness of Advertising and Promotion spending to improve sales performance

- Meningkatkan produktivitas karyawan dan mengurangi rasio beban tetap

- Increase employee productivity and reduce fixed expense ratio

Tanya jawab:

1. Kasrim
 - a. Apa tantangannya terbesar SIDO ditahun 2024?
 - b. Apakah ada rencana pabrik di luar negeri untuk ekspansi kedepannya? Lalu untuk bahan baku jamu apakah yang harganya melambung atau masih murah saat ini?

Jawab:

- a. Tantangan terbesar Perseroan saat ini adalah stabilitas daya beli masyarakat, selama daya beli masyarakat stabil maka permintaan produk-produk SIDO juga akan stabil
 - b. Belum, karena saat ini kapasitas di Pabrik masih cukup untuk melayani pasar domestik dan ekspor dan juga utilisasi Pabrik rata-rata masih di 50%, sedangkan untuk bahan baku jamu harganya masih cukup stabil.
2. Sendy Oey - Investor Retail
 - a. Terkait belanja Iklan, channel mana yang menurut SIDO paling efektif untuk meningkatkan Sales dan tentu brand image dari produk - produk SIDO? Apakah lewat Iklan TV Free To Air (FTA) atau lewat iklan Digital, misalnya di Youtube?
 - b. Berapa target top line dan bottom line untuk SIDO di tahun 2024?
 - c. Berapa Capex SIDO untuk tahun 2024? Capex ini digunakan untuk apa saja? Mohon jelaskan mengapa biaya iklan dan promosi mengalami peningkatan di kuartal ke-3?

Q&A:

1. Kasrim
 - a. What is SIDO's biggest challenge in 2024?
 - b. Are there plans for overseas factory expansion in the future? So what raw materials for herbal medicine are the prices soaring or are they still cheap at the moment?

Answer:

- a. The Company's biggest challenge currently is the stability of purchasing power. As long as purchasing power is stable, demand for SIDO products will also be stable
 - b. Not yet, because currently the capacity in the factory is still sufficient to serve the domestic and export markets and also the average factory utilization is still at 50%, while the price for herbal medicine raw materials is still quite stable.
2. Sendy Oey - Investor Retail
 - a. Regarding advertising spending, which channel according to SIDO is the most effective for increasing sales and of course the brand image of SIDO products? Is it via Free To Air (FTA) TV Advertising or via Digital advertising, for example on YouTube?
 - b. What are the top line and bottom line targets for SIDO in 2024?
 - c. What is SIDO's Capex for 2024? What is this Capex used for? Please explain why advertising and promotion costs increased in the 3rd quarter?

Jawab:

- a. Belanja iklan terbesar saat ini masih berada di TV Komersial namun kami juga melihat pergeseran penyampaian informasi ke saluran digital baik melalui platform sosial media sehingga kami juga mengalokasikan iklan kami ke channel sosial media tersebut.
- b. Target pertumbuhan top line dan bottom line di tahun 2024 minimal 10%
- c. Capex SIDO untuk tahun 2024 di anggarkan sebesar Rp. 150-200 Miliar, sebagian besar untuk pemeliharaan aset dan ada sedikit alokasi untuk peningkatan kapasitas di segmen Farmasi karena utililisasi telah mencapai 85%.

3. Cak Fendi
Bagaimana strategy SIDO bila sugar tax diimplementasikan?

Jawab:

Perseroan akan selalu berusaha mengikuti aturan pemerintah yang ada, dan apabila dimungkinkan akan meluncurkan produk-produk baru dengan varian yang lebih rendah gula untuk menjamin kesehatan dan mengikuti peraturan yang ada.

4. Gilbert Sammen
Kompetitor sepertinya mulai ekspansi ke herbal, seperti Kalbe dan Tempo Scan, mungkin dalam beberapa waktu kedepan berpotensi mengambil market share SIDO. Apa yang dilakukan SIDO untuk mempertahankan market sharenya?

Jawab:

Perseroan selalu memperkuat *brand awarness* dan ketersediaan produk, selain itu Perseoran memiliki formulasi yang sudah teruji dan juga dibuktikan secara *scientific* untuk produk Tolak Angin sebagai salah satu transparansi yang dilakukan agar semakin dipercaya dan dicintai oleh masyarakat. Dengan beberapa strategi tersebut diharapkan Perseroan dapat selalu menjadi pemimpin pasar untuk *herbal market*.

Answer:

- a. The biggest advertising spend currently is still on Commercial TV, but we also see a shift in delivering information to digital channels, either through social media platforms, so we also allocate our advertising to these social media channels.
- b. Top line and bottom line growth target in 2024 is at least 10%
- c. SIDO's capex for 2024 is budgeted at IDR. 150-200 billion, mostly for asset maintenance and there is a small allocation for increasing capacity in the Pharmaceutical segment because utilization has reached 85%.

3. Cak Fendi
What is SIDO's strategy if the sugar tax is implemented?

Answer:

The company will always try to follow existing government regulations, and if possible will launch new products with lower sugar variants to ensure health and comply with existing regulations.

4. Gilbert Sammen
Competitors seem to be starting to expand into herbal, such as Kalbe and Tempo Scan, perhaps in the future they have the potential to take SIDO's market share. What is SIDO doing to maintain its market share?

Answer:

The Company always strengthens brand awareness and product availability, apart from that, the Company has a formulation that has been tested and also scientifically proven for the Tolak Angin product as a form of transparency that is carried out to make it more trusted and loved by the public. With these strategies, it is expected that the Company can always be the market leader for the herbal market.

5. Adhitya Himawan
- Apakah ada rencana peluncuran produk baru atau menambah pabrik baru di Semester II 2024 atau tahun 2025?
 - Apakah SIDO akan “genjot” porsi penjualan ekspor ke depan? dan negara-negara baru mana saja yang akan jadi tujuan ekspor SIDO?

Jawab:

- Setiap tahun SIDO selalu meluncurkan sekitar 2 sampai 3 produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta berbasis inovasi ilmiah, untuk tahun ini kami sudah meluncurkan 4 produk baru.
Dalam waktu dekat kami tidak berencana menambah pabrik baru karena kapasitas dari pabrik kami masih sangat cukup untuk melayani kebutuhan domestik dan ekspor.
- SIDO berharap dapat meningkatkan kontribusi ekspor dari 8 % menjadi 15% dalam waktu 3 sampai 5 tahun ke depan. Kami menargetkan ekspor perdana ke Vietnam pada semester II 2024 dan juga kami sedang dalam pembicaraan untuk beberapa negara di benua Afrika dan lain-lain.

6. Gita Rosiana
- Apakah ada private equity lain yang tertarik investasi di SIDO paska Affinity exit?

Jawab:

Sejauh ini belum ada.

7. Ficky Rahman
- Apa saja program ESG yang berdampak terhadap kinerja fundamental SIDO di semester 2 tahun ini? Dan apa saja pengembangan program ESG di semester 2 ini?

Jawab:

Karena bahan baku produksi Perseroan sebagian besar berasal dari herbal maka Perseroan sangat

5. Adhitya Himawan
- Are there any plans to launch new products or add new factories in Semester II 2024 or 2025?
 - Will SIDO "boost" the portion of export sales in the future? and which new countries will SIDO export to?

Answer:

- Every year SIDO always launches around 2 to 3 products that are tailored to consumer needs and based on scientific innovation, this year we have launched 4 new products.
In the near future, we do not plan to add new factories because our factory capacity is still sufficient to serve domestic and export needs.
- SIDO expects to increase its export contribution from 8% to 15% in the next 3 to 5 years. We are targeting first shipping to Vietnam in the second semester of 2024 and we are also in discussion to several countries in the African continent and others.

6. Gita Rosiana
- Are there other private equity firms interested in investing in SIDO after Affinity exits?

Answer:

So far there haven't been any.

7. Ficky Rahman
- What ESG programs have an impact on SIDO's fundamental performance in the second semester of this year? And what are the ESG program developments in semester 2?

Answer:

Because the majority of the Company's production raw materials come from herbs,

peduli terhadap "Environment" supaya tidak terganggu proses Produksi Perseroan. Sebagai salah satu upaya menjaga "Environment" Perseroan sudah menggunakan energi terbarukan sejak lama, salah satunya adalah penggunaan listrik yang bersumber dari energi terbarukan. Oleh karena itu baru saja Perseroan mendapatkan penghargaan Kompas lestari mengenai penghematan penggunaan energi.

Perseroan juga sangat peduli terhadap "Social", di mana CSR Perseroan menggunakan konsep pemberdayaan masyarakat dengan prinsip "creating share value", dimana salah satunya Perseroan juga berkerja sama dengan petani supaya para petani dapat meningkatkan produksinya dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Mengenai "Governance", Kami sudah masuk dalam top 40 Asean CG Scorecard dengan skor diatas 80. Kami berharap dengan penghargaan ESG yang telah kami dapatkan, meningkatkan penerapan ESG ke depannya.

8. Peserta Anonim
Bagaimana strategi Perseroan dalam menjaga kinerja keuangan agar pertumbuhan lebih baik hingga akhir tahun ini?

Jawab:

Strategi yang dilakukan adalah:

- Memastikan adanya pertumbuhan dalam volume penjualan, melalui peningkatan kualitas distribusi outlet-outlet kami dan perluasan cakupan negara-negara ekspor.
- Adanya peluncuran produk-produk baru.
- Lalu upaya berkesinambungan untuk melakukan efisiensi baik secara operasional maupun beban-beban sehingga beban dapat berkurang dan laba bersih terus meningkat.

the Company is very concerned about the "Environment" so that the Company's production process is not disturbed. As an effort to protect the "Environment" the Company has been using renewable energy for a long time, one of which is the use of electricity sourced from renewable energy. Therefore, the Company has just received the Sustainable Compass award for saving energy use.

The Company also really cares about "Social", where the Company's CSR uses the concept of community empowerment with the principle of "creating shared value", one of which is that the Company also collaborates with farmers so that farmers can increase their production and improve their welfare.

Regarding "Governance", we have included as top 40 Asean CG Scorecards with a score above 80. We hope that with the ESG awards we have received, we can do more improvement on ESG implementation in the future.

8. Anonymous
What is the Company's strategy for maintaining financial performance for better growth until the end of this year?

Answer:

The strategy used is:

- Ensure growth in sales volume, through improving the distribution quality of our outlets and expanding coverage of export countries.
- There are launches of new products.
- Then continuous efforts to make efficiencies both operationally and in expenses so that expenses can be reduced and net profit continues to increase.

