

NOTULEN PUBLIC EXPOSE 2021

PT. Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Hari/Tanggal	Kamis, 9 September 2021
Waktu	09.00 – 10.00 WIB
Daftar Hadir	Terlampir

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

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

Acara dibuka pukul 09.00 WIB oleh Moderator Bapak Aditya Chandra dari Bursa Efek Indonesia (BEI), dilanjutkan dengan presentasi mengenai Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja Semester I Tahun 2021 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 Leonard selaku Direktur Keuangan Perseroan.

Pada *Public Expose* tersebut dipaparkan mengenai: Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja semester I tahun 2021 dan Prospek dan Strategi Usaha.

Dalam paparan Direksi tersebut, dijelaskan bahwa:

Sido Muncul merupakan perusahaan jamu herbal terbesar di Indonesia dengan pengalaman lebih dari 70 tahun dengan produk unggulan Tolak Angin.

Produk-produk Sido Muncul dikonsumsi oleh semua masyarakat Indonesia didukung dengan jaringan distribusi yang luas yaitu dengan 122 distributor menjadikan produk-produk Sido Muncul mudah didapatkan oleh masyarakat Indonesia.

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

- Mr. Leonard (Director)
- Mrs. Tiur Simamora (Corporate Secretary)

Aditya Chandra as a moderator of Indonesian Stock Exchange (IDX) opened the event at 09.00 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. Leonard as the Company’s Finance Director at Public Expose conveying about:

The Company Brief, Performance Report of the First Semester of 2021, and Prospects and Business Strategy

The presentation explains:

Sido Muncul is the largest herbal medicine company in Indonesia with more than 70 years of experience with the flagship product Tolak Angin

Sido Muncul products are consumed by all Indonesian people supported by an extensive distribution network, with 122 distributors making Sido Muncul products easily obtained by the people of Indonesia.

Dari kinerja Financial, Sido Muncul merupakan perusahaan dengan tingkat profitabilitas tertinggi di sektor farmasi dan FMCG dengan 28% margin laba bersih ditahun 2020 diatas 30% ditahun 2021. Anak perusahaan kami sangat efisien dari segi biaya produksi dan biaya operasional.

Untuk meningkat nilai pemegang saham, Perseroan juga secara rutin membagikan deviden dengan payout ratio yang tinggi yaitu rata-rata diatas 30%. Untuk tahun buku 2020, semua laba bersih 100% dibagikan sebagai deviden.

Beberapa penghargaan yang Perseroan terima baik dari kategori bisnis hingga penghargaan untuk *Environmental, Social and Good Governance* (ESG) seperti diawal tahun Perseroan mendapat penghargaan dari Finance Asia – Indonesia Best Managed Listed Company & Best CEO selain itu Perseroan juga menerima penghargaan PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia juga penghargaan FORBES – Asia Best Under a Billion & 50 Best of the Best Companies.

Kondisi bisnis pada semester I Tahun 2021, Ramadhan memberikan dampak positif bagi perekonomian di 2021 namun belum mencapai level normal sebelum adanya pandemic Covid-19. meningkatnya kasus Covid-19 juga meningkatkan permintaan pada suplemen makanan, multivitamin dan produk kesehatan, terutama dalam kategori yang meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Kondisi ini menjadi katalis positif bagi Sido Muncul untuk menyediakan lebih banyak produk herbal, suplemen makanan, dan vitamin untuk memenuhi permintaan pasar.

Pada kuartal II, Peseroan berhasil mempertahankan pertumbuhan penjualan sebesar 18% dan laba bersih sebesar 27% dibandingkan kuartal II tahun sebelumnya sehingga di semester I 2021 pertumbuhan penjualan naik sebesar 13% dan laba bersih sebesar 21% yoy.

Produk herbal dan minuman kesehatan Sido Muncul memiliki permintaan yang tinggi dan stabil hingga saat ini dipasar domestik. Kinerja ekspor juga masih terjaga momentum pemulihannya terutama dari produk minuman energi Kuku Bima Ener-G! di negara Nigeria dan Malaysia.

The financial performance explains Sido Muncul is the company with the highest level of profitability in the pharmaceutical and FMCG sectors with 28% net profit margin in 2020 above 30% in 2021. Our subsidiaries are very efficient in terms of production costs and operating costs.

To increase shareholder value, the Company also routinely distributes dividends with a high payout ratio that is on average above 30%. Sido Muncul distributes 100% net profit dividend based on 2020 financial statements

The Company has received several awards from the business category to awards for Environment, Social and Good Governance (ESG) such as awards from Finance Asia - Indonesia Best Managed Listed Company & Best CEO at the beginning of the year, and the Company also received a GOLD PROPER award from the Ministry of Environment and Forestry of the Republic of Indonesia and FORBES - Asia Best Under a Billion & 50 Best of the Best Companies Award.

Ramadan has a positive impact on Business conditions in the first half of 2021 but has not reached normal levels before the Covid-19 pandemic. The rise in Covid-19 cases has also increased demand for dietary supplements, multivitamins and health products, especially in categories that boost the immune system. This condition became a positive catalyst for Sido Muncul to provide more herbal products, dietary supplements, and vitamins to meet the market demand.

In the second quarter, the company managed to maintain sales growth of 18% and net income of 27% compared to the second quarter of the previous year so that in the first half of 2021 sales growth rose by 13% and net income by 21% yoy.

Sido Muncul herbal products and health drinks have a high and stable demand to date in the domestic market. Export performance is also still maintained recovery momentum, especially from energy drink products Kuku Bima Ener-G! In Nigeria and Malaysia.

Untuk posisi keuangan, Perseroan masih tetap menjaga kondisi keuangan yang solid dan sehat dengan net cash position likuiditas yang tinggi dan untuk pendanaan CAPEX semuanya masih berasal dari cash Perseroan.

Untuk menghadapi situasi yang dinamis seperti saat ini, manajemen dan tim bergerak lebih cepat dan disiplin dalam mengeksekusi strategi. Kunci sukses Perseroan adalah:

- Memaksimalkan pasar domestik
- Pemulihan pasar ekspor
- Transformasi digital
- *Business improvement*

Fokus utama Perseroan tahun ini adalah pasar domestik, di semester II tahun 2021 Perseroan meluncurkan 4 produk baru pada segmen herbal dan suplemen juga di segmen Makanan & Minuman Sido Muncul meluncurkan 4 minuman Ready To Drink (RTD). Secara total, penjualan produk baru yang sudah diluncurkan memberikan kontribusi sebesar 3% atas penjualan konsolidasi.

Untuk pengembangan kedepannya, manajemen telah mempersiapkan beberapa fokus area untuk supplement herbal dan suplemen dengan fokus utamanya adalah pengembangan portofolio produk-produk suplemen kesehatan sementara untuk segmen Makanan & Minuman akan meluncurkan varian-varian RTD Herbal yang akan menjadi fokus kedepannya.

Minuman serbuk Sido Muncul Vitamin C1000mg tumbuh dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap performa Perseroan. Produk VitC1000mg tumbuh 140% pada semester I tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Di Modern Outlet terutama minimarket produk VitC1000mg Sido Muncul sudah berada pada posisi ke-6 pada kategori vitamin atau produk suplemen. Melanjutkan kesuksesan versi VitC1000mg serbuk, Sido Muncul berupaya untuk memperbesar bisnis ini dengan meluncurkan versi RTD Vitc1000mg+Zinc dengan formulasi terlengkap dibandingkan dengan kompetitornya.

Based on the Financial Statement, the Company still maintains a solid and healthy financial condition with a high net cash position liquidity and for CAPEX funding all still comes from company cash.

To deal with dynamic situations like today, management and teams move faster and disciplined in executing strategies. The key to the Company's success is:

- Maximize the domestic market
- Export market recovery
- Digital transformation
- Business improvement

The Company's main focus this year is the domestic market, in the second half of 2021 the Company launched 4 new products in the form of herbs and supplements. Food & Beverage Sido Muncul also launched 4 (four) Ready-to-Drink (RTD) drinks. In total, sales of new products that have been launched contributed 3% to consolidated sales.

Management has prepared several future focus areas for the development of herbal supplements and the main focus of supplements is to develop a portfolio of health supplement products while the Food & Beverage segment will launch an Herbal RTD variant that will be a major focus in the future.

Sido Muncul Powder Drink Vitamin C 1000 mg grows and contributes significantly to the Company's performance. Vitamin C 1000 mg grew 140% in the first semester of 2021 compared to the previous year. Vitamin C 1000 mg Sido Muncul is already in the 6th position in the category of vitamins or supplement products in Modern Outlets, especially mini markets. Continuing the succeed of the powder version of Vitamin C 1000 mg, Sido Muncul sought to enlarge the business by launching an RTD version of Vitamin C1000mg + Zinc with the most complete formulation compared to its competitors.

Selain minuman VitC1000mg, minuman kesehatan berbahan dasar jahe juga mengalami peningkatan permintaan selama pandemi ini dan telah menjadi produk Nomor 1 untuk kategori minuman tradisional atau hangat di Modern Outlet. Secara total kategori minuman kesehatan Sido Muncul tumbuh sebesar 19% pada semester I tahun 2021 dan telah berkontribusi sebesar 45%-50%.

Perseroan terus beradaptasi dalam menghadapi kondisi yang dinamis seperti saat ini dan hal tersebut yang membawa Sido Muncul dapat terus bertumbuh hingga semester I tahun 2021. Penjualan konsolidasi tumbuh sebesar 13% dengan laba bersih tumbuh sebesar 21% dibandingkan tahun lalu. Tingginya permintaan pada bulan Ramadhan serta gelombang kedua Covid-19 di Indonesia menjadi pendorong utama bisnis herbal dan suplemen dengan pertumbuhan penjualan sebesar 15% pada semester I tahun 2021. Tolak Angin memimpin pertumbuhan dengan peningkatan volume dari pasar domestik. Sementara pada segmen Makanan & Minuman masih tetap menjaga konsistensi pertumbuhan sebesar 12% dibandingkan tahun lalu.

Total OPEX dipertahankan pada level yang sama dengan tahun sebelumnya sebesar 20% dari total penjualan konsolidasi dengan biaya A&P adalah 9% dari penjualan.

Ekspetasi Perseroan dengan pelonggaran secara bertahap atas PPKM akan memberikan efek positif bagi aktifitas ekonomi di semester II tahun 2021 dan berharap semua program percepatan pemulihan ekonomi nasional dapat berjalan dengan baik. Selain itu adanya gelombang kedua Covid-19 membuat masyarakat Indonesia lebih meningkatkan kewaspadaannya dalam menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh. Hal ini meyebabkan lonjakan permintaan atas produk herbal dan suplemen kesehatan yang memberikan katalis positif bagi Perseroan sebagai salah satu perusahaan herbal dan produk konsumen kesehatan terbesar di Indonesia.

Perseroan membagikan dividen interim pada tanggal 27 Agustus 2021 kemarin dengan jumlah Rp 15,30 per saham atau Rp 455,48 Miliar secara penuh (rasio pembayaran 90,7% dari Laba Bersih 1H21).

In addition to Vitamin C 1000 mg drinks, ginger-based health drinks have also seen an increase in demand during this pandemic and have become the No. 1 product for the traditional or warm beverage category in Modern Outlets. In total, the Sido Muncul health drink category grew by 19% in the first half of 2021 and has contributed 45%-50%.

The Company continues to adapt the dynamic conditions like today and this is what brings Sido Muncul can continue to grow until the first semester of 2021. Consolidated sales grew by 13% with net income growing by 21% compared to a year ago. The high demand in Ramadan and the second wave of Covid-19 in Indonesia became the main driver of the herbal and supplement business with sales growth of 15% in the first half of 2021. Wind leads growth with increased volume from the domestic market. While in the Food & Beverage segment still maintains a consistency of growth of 12% compared to last year.

OPEX was maintained at the same level as the previous year at 20% of total consolidated sales with A&P costs being 9% of sales.

The Company's expectations with a gradual easing of PPKM will have a positive effect on economic activity in the second half of 2021 and hope that all programs to accelerate national economic recovery can run well. In addition, the second wave of Covid-19 makes the people of Indonesia further increase their vigilance in maintaining health and endurance. This is due to a surge in demand for herbal products and health supplements that provide a positive catalyst for the Company as one of the largest herbal and health consumer products companies in Indonesia.

The Company distributed an interim dividend on August 27, 2021 yesterday with an amount of Rp 15.30 per share or Rp 455.48 Billion in full (payment ratio of 90.7% of Net Income of 1H21).

Pemegang Saham menyetujui pembagian saham bonus dengan perbandingan 131:1 dari hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada 3 September 2021 yang akan didistribusikan pada 5 Oktober 2021.

Shareholders approved the distribution of bonus shares with a ratio of 131:1 from the results of the Extraordinary General Meeting of Shareholders on September 3, 2021 to be distributed on October 5, 2021.

Meningkatnya kesadaran kesehatan dan gaya hidup sehat selama Pandemi telah membawa katalis positif bagi Perseroan oleh karena itu manajemen meningkatkan pedoman pertumbuhan laba bersih tahun 2021 menjadi diatas 15%.

Increased health awareness and healthy lifestyle during the Pandemic has brought a positive catalyst for the Company therefore management increased its 2021 net profit growth guidance to above 15%.

Tanya jawab:

1. Rajo Pangulu

Apa strategi SIDO untuk memaksimalkan pemasaran produk-produk baru seperti food suplemen, minuman kesehatan, VitC 1000 agar bisa kompetitif?

Jawab:

Strategi yang dilakukan Perseroan adalah melalui jalur distribusi yang baik agar produk-produk Sido Muncul dapat ditemukan di Modern Outlet, online channel dan General Trade. Dengan pendistribusian yang baik maka produk-produk Sido Muncul dapat diserap baik oleh masyarakat Indonesia.

2. Budiyanto

- a. Berapa persen market share SIDO untuk masing-masing segmen Herbal serta F&B dan apa kendala untuk meningkatkan market share tersebut?
- b. Berapa persen kontribusi penjualan dan biaya distribusi untuk masing-masing channel Tradisional, Modern Trade, serta online?
- c. Berapa persen tingkat utilisasi mesin produksi untuk masing-masing segmen Herbal serta F&B?
- d. Kenapa rasio Total Assets Turnover (TATO) perusahaan kurang dari 100% di bawah rata-rata perusahaan consumer goods lainnya, serta apa kendala untuk meningkatkannya?

Q&A:

1. Rajo Pangulu

What is SIDO's strategy to maximize the marketing of new products such as food supplements, health drinks, Vitamin C 1000 mg in order to be competitive?

Answer:

The Company's strategy is through good distribution channels so that Sido Muncul products can be found in Modern Outlets, online channels and General Trade. Sido Muncul products can be absorbed well by the people of Indonesia in good distribution,

2. Budiyanto

- a. What is the percentage of SIDO market share for each Herbal and F&B segment and what are the obstacles to increasing the market share?
- b. What is the percentage of sales contribution and distribution costs for each of the Traditional, Modern Trade, and online channels?
- c. What is the percentage utilization rate of production machinery for each Herbal and F&B segment?
- d. Why is the company's Total Assets Turnover (TATO) ratio less than 100% below the average of other consumer goods companies, and what are the obstacles to increasing it?

Jawab:

- a. Market share Herbal sebesar 72% untuk dikategori masuk angin dan market share F&B sebesar 40-50% untuk kategori energy drink
- b. Kontribusi penjualan untuk tradisional sekitar 85%, Modern Trade sekitar 13-14% dan online 1%.
- c. Untuk tingkat utilisasi mesin produksi herbal dan F&B sekitar 60%
- d. Rasio Total Assets Turnover dapat dilihat pada detail fix asset, yang sebagian masih dalam CIP. Jika dikeluarkan CIP seharusnya rasionya sama dengan consumer goods di Indonesia lainnya.

3. Kuswoyo

Bagaimana dampak pandemi terhadap pemasaran produk sido?

Jawab:

Ditahun 2018-2019 pertumbuhan penjualan Perseroan diatas 20% dan pada saat pandemi pertumbuhan Perseroan masih diatas 15%. Selanjutnya ditahun 2021 tahun kedua pandemi, pertumbuhan menjadi lebih baik lagi menjadi diatas 20% hal ini dikarenakan produk-produk Sido Muncul adalah produk-produk kesehatan yang banyak dicari masyarakat.

4. Nurcahaya Sianturi

Apa yang melatarbelakangi diputuskannya kebijakan membagi saham bonus tahun ini dan bukan tahun sebelumnya? Apa tujuan kebijakan ini untuk jangka panjang?

Jawab:

SIDO merupakan perusahaan pertama yang membagikan saham bonus yang berasal dari saham treasury dan tentunya untuk mendapatkan persetujuan dari OJK memerlukan proses yang cukup panjang. Meskipun saham treasury dikembalikan kepada pemegang saham hal tersebut tidak akan mengganggu operasional Perseroan.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan likuiditas saham SIDO di Bursa karena banyaknya pertanyaan dari investor mengenai sulitnya membeli atau mendapatkan saham SIDO dipasar.

Answer:

- a. Herbal market share of 72% for the category of colds and F&B market share of 40-50% for the energy drink category
- b. Sales contribution to traditional is about 85%, Modern Trade is about 13-14% and online 1%.
- c. For the utilization rate of herbal and F&B production machinery about 60%
- d. The Total Assets Turnover ratio can be seen in the details of the fix asset, some of which are still in the CIP. If issued CIP should be the same ratio as other consumer goods in Indonesia.

3. Kuswoyo

What is the impact of pandemics on the marketing of sido products?

Answer:

In 2018-2019 the Company's sales growth was above 20% and at the time of the pandemic the Company's growth was still above 15%. Furthermore, in 2021 the second year of the pandemic, it growth becomes even better to above 20% this is because Sido Muncul products are health products that are sought after by the public.

4. Nurcahaya Sianturi

What is the background of the decision to split the bonus shares in this year and not the year before? What is the purpose of this decision for the long term?

Answer:

SIDO is the first company to distribute bonus shares derived from treasury shares and requires a long process to get approval from OJK. Although treasury shares are returned to shareholders, it will not interfere with the Company's operations.

The goal is to increase the liquidity of SIDO shares on the Exchange due to the many questions from investors regarding the difficulty of buying or obtaining SIDO shares in the market.

5. Hastomo
Berapa persen Capex terealisasi ditahun 2021 dan rencana Capex untuk tahun 2022?

Jawab:

CAPEX yang terealisasi saat ini sekitar 30% dari total CAPEX keseluruhan hingga bulan Juni 2021 sedangkan CAPEX tahun 2022 akan berkisar diantara Rp.150-Rp.200 Miliar

6. Ihya Ulum
- Di tengah pandemi yang masih membayangi dunia industri, bagaimana realisasi dari rencana SIDO untuk ekspansi ke beberapa negara Asia Tenggara dan negara-negara Arab Teluk pada 2021?
 - Apakah ada rencana ekspansi ke negara-negara baru pada 2022 mendatang? Negara mana saja dan produk apa saja yang akan diekspor?

Jawab:

- Tahun 2021 tetap akan fokus ke negara Nigeria, Malaysia dan Filipina karena keadaan pandemi yang tidak menentu membuat Peseroan akan lebih hati-hati untuk ekspansi ke negara-negara lain namun tetap akan melihat peluang yang ada.
- Target ditahun 2022 adalah negara-negara yang belum kita masuki seperti Vietnam, Myanmar dan negara-negara di Afrika

7. Adhitya Walenna
Kenapa Sido Muncul berani membagikan dividen dengan payout ratio yang besar? apakah tidak ada laba ditahan untuk pengembangan?

Jawab:

Kebutuhan Capex masih bisa didanai oleh operasional perusahaan dan juga karena produk-produk Sido Muncul merupakan produk-produk *fast moving* sehingga dari segi pembayaran konsumen yang cepat. Juga *cash position* perusahaan yang tinggi berada pada rata-rata Rp.800-100 Triliun jadi cukup jika perusahaan ingin berinvestasi kedepannya

5. Hastomo
What is the percentage of Capex is realized in 2021 and Capex plans for 2022?

Answer:

CAPEX realized is currently about 30% of the total CAPEX as of June 2021 while CAPEX in 2022 will range from Rp.150-Rp.200 Billion.

6. Ihya Ulum
- In the midst of a pandemic that still looms over the industrial world, how is the realization of SIDO's plan for expansion to several Southeast Asian countries and Gulf Arab countries in 2021?
 - Are there any expansion plans to new countries in 2022? Which countries and what products will be exported?

Answer:

- In 2021, it will focus on Nigeria, Malaysia and the Philippines as the uncertain pandemic conditions make the company more cautious about expanding to other countries but will seek the opportunities.
- The target in 2022 is new countries such as Vietnam, Myanmar and countries in Africa.

7. Adhitya Walenna
Why does Sido Muncul dare to distribute dividends with a large payout ratio? Is there no retained profit for development?

Answer:

Capex spending can still be funded by the company's operations and also because Sido Muncul products are fast moving products so that in terms of fast consumer payments. Also the company's high cash position is at an average of Rp.800-100 Trillion so it is enough if the company wants to invest in the future.

8. Axel Bramantyo
- Apa ada rencana penambahan international branch baru? Jika ada, di negara mana?
 - Apa kendala dalam lini distribusi? Banyak produk-produk bagus tetapi product visibilitynya rendah, terutama produk RTD di MT Channel
 - Mengenai museum jamu dan pusat R&D, itu project keluarga Hidayat atau dikonsolidasi ke SIDO? Bagaimana progress pembangunannya

Jawab:

Untuk bisnis R&D baru dimulai sehingga diharapkan di kuartal III bisa produksi lebih banyak dan tim RTD sedang bekerja keras untuk mempersiapkan ketersediaan RTD dipasar. Sedangkan untuk museum Jamu dan RTD masih dalam wacana dan sampai saat belum dalam budget struktur

9. Budi
- Ekspansi apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya secara organik dan inorganik? Serta bagaimana usaha SIDO dalam mengadopsi digitalisasi diperusahaan?

Jawab:

Strategi ditahun 2021, pasar domestik masih menjadi fokus utama dengan memperluas jaringan distribusi selain itu juga meluncurkan produk-produk baru dan total kontribusinya dalam 2 tahun ini sudah mencapai 3%.

Digital juga merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan dan secara keseluruhan perusahaan sudah bekerjasama dengan lebih dari 20 e-commerce marketplace di Indonesia yang meningkatkan penjualan menjadi 11 kali lipat dibandingkan tahun 2020.

10. M Aziz
- Berapa kontribusi penjualan di negara Nigeria terhadap total pendapatan semester 1 2021?

Jawab:

Jika bicara penjualan setiap negara, angka yang diberikan adalah angka total penjualan ekspor.

8. Axel Bramantyo
- Are there any plans to add a new international branch? If anything, in what country?
 - What are the constraints in the distribution line? Many products are good but the visibility is low, especially RTD products on MT Channel
 - Regarding herbal medicine museums and R&D centers, is it the Hidayat family project or consolidated to SIDO? How it progresses its development

Answer:

The new R&D business will begin so it is expected that in the third quarter it can produce more and the RTD team is working hard to prepare for the availability of RTD in the market. As for the museum Jamu and RTD is still in discourse and until now not yet in the budget structure

9. Budi
- What kind of expansion will the company undertake in the future organically and inorganically? And how is SIDO's efforts in adopting digitalization in the company?

Answer:

Strategy in 2021, the domestic market is still the main focus by expanding the distribution network in addition to launching new products and the total contribution in the past 2 years has reached 3%.

Digital is also one of the company's business strategies and overall the company has collaborated with more than 20 e-commerce marketplaces in Indonesia that increased sales to 11-fold compared to 2020.

10. M Aziz
- How much does sales in Nigeria contribute to total revenue for the first semester of 2021?

Answer:

When it comes to sales of each country, the number given is the total number of export

Penjualan Ekspor secara total berkontribusi 3% dari total penjualan.

11. Samuel Tanjung

Untuk sektor farmasi, kalau tidak salah itu penyumbang income terkecil, hanya menyumbang 3% dari total income, apakah strategi dari SIDO untuk menaikkan penjualan dari sektro farmasi?

Jawab:

Hal tersebut karena terbentur dari kapasitas produksinya (sudah sekitar 85-90%) namun sudah ada beberapa strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kontribus dari farmasi salah satunya adalah *toll manufacturing*. Jika kontribusinya cukup besar maka akan menambah kapasitas produksi. Namun saat ini memang segmen farmasi belum menjadi fokus utama perusahaan.

sales. Export sales in total contribute 3% of total sales.

11. Samuel Tanjung

For the pharmaceutical sector, if I'm not mistaken, it is the smallest contributor of income, only contributing 3% of total income, what is the strategy of SIDO to increase sales from pharmaceuticals?

Answer:

This is because it is bumped from production capacity (already about 85-90%) but there are already several strategies carried out by the company to increase pharmaceutical contribution, one of which is the manufacture of tolls. If the contribution is large enough, it will increase production capacity. But today, the pharmaceutical segment is not the main focus of the company.