

NOTULEN PUBLIC EXPOSE 2025

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Hari/Tanggal	Kamis, 11 September 2025
Waktu	14.20 – 15.15 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 dan Corporate Secretary)
- Ribka Lydia Atedjadi (Corporate Legal & Corporate Secretary Manager)

Acara dibuka pukul 14.20 WIB oleh Moderator Rosaline Hioe dari IDX Channel, dilanjutkan dengan presentasi mengenai Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja Perseroan sampai dengan Semester Pertama tahun 2025 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 dengan Semester Pertama tahun 2025 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 termmodern di Indonesia, dimana Perseroan memiliki lebih dari 70 tahun pengalaman dan juga didukung produk-produk yang lengkap yang dikonsumsi berbagai kalangan. Saat ini Perseroan memiliki lebih dari 4.300 Karyawan dengan 120 jaringan distribusi di seluruh Indonesia.

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

- Mr. Budiyanto (Director and Corporate Secretary)
- Mrs. Ribka Lydia Atedjadi (Corporate Legal & Corporate Secretary Manager)

Rosaline Hioe as a moderator of IDX Channel opened the event at 14.20 WIB, followed by presentation of the company brief, the Company's performance report up to the first half of 2025 and lastly was about Prospects and Business strategy by the Board of Directors in accordance that has been submitted to the IDX

Exposures Session

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

The Company Brief, the Company's performance report up to the first hal of 2025 and Prospects and Business Strategy

The presentation explains:

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk is the largest and most modern producer of herbal products and supplements in Indonesia. With more than 70 years of experience, the Company is supported by a comprehensive range of products consumed by various market segments. Currently, the Company employs over 4,300 people and operates 120 distribution networks across Indonesia.

Perusahaan memiliki kinerja keuangan yang solid dan tangguh dimana Perseroan mencapai Penjualan sebesar Rp 1,8 Triliun dengan laba Bersih sebesar Rp 600 Miliar untuk semester pertama dengan tingkat pertumbuhan penjualan dalam 5 tahun terakhir sebesar 5% per tahun dan pertumbuhan laba bersih sebesar 7,7% per tahun. Pada Semester Pertama Marjin Laba Bruto Perseroan mencapai 57% dengan Marjin Laba Usaha sebesar 41%, Marjin Laba Bersih sebesar 33%, Pengembalian Aset sebesar 32% dan Pengembalian Modal sebesar 33%.

Berbagai penghargaan juga telah diterima oleh Perusahaan seperti Penghargaan *Resilience and Sustainable Industry* dari Kementerian Perindustrian, PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan dan berbagai penghargaan lainnya baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan pencapaian termasuk dalam indeks utama di Bursa Efek Indonesia.

Produk unggulan Perseroan salah satunya adalah Tolak Angin yang merupakan produk herbal nomor 1 di Indonesia untuk masuk angin. Saat ini Tolak Angin menjadi salah satu produk yang ikonik di Indonesia yang telah bertumbuh bersama beberapa generasi, dimana Tolak Angin melakukan inovasi secara formulasi untuk menjangkau kalangan yang lebih luas. Pada awalnya Tolak Angin berbentuk jamu yang berasa pahit namun Perseroan telah melakukan reformulasi baik dari sisi cita rasa dan packaging sehingga sanggup menjangkau berbagai kalangan dan generasi.

Produk unggulan yang kedua adalah Kuku Bima Energi, yaitu pelopor minuman energy rasa buah di Indonesia. Saat ini Kuku Bima Energi memiliki berbagai varian rasa buah yang sebagian besar disukai sebagian besar masyarakat Indonesia.

Sebagian besar iklan Kuku Bima mengangkat tema pariwisata Indonesia untuk memperkenalkan budaya Indonesia ke konsumen dalam maupun luar negeri sehingga ekspansi dapat terus berlanjut di pasar domestik maupun pasar internasional terutama di pasar Malaysia dan Nigeria.

Perseroan di dukung Fasilitas produksi terbaik di kelasnya dengan sertifikasi tingkat farmasi serta

The Company maintains solid and resilient financial performance, recording Sales of IDR 1.8 Trillion and a Net Profit of IDR 600 Billion in the first semester, with a 5-year compound annual sales growth of 5% per year and net profit growth of 7.7% per year. In The First Semester, the Company Gross Profit Margin reached 57% with an Operating Margin of 41%, a Net Profit Margin of 33%, a Return on Assets of 32%, and a Return on Equity of 33%.

The Company has received numerous awards, including the Resilience and Sustainable Industry Award from the Ministry of Industry, the PROPER Gold Award from the Ministry of Environment and Forestry, as well as various other national and international recognitions, and has been included in leading indices on the Indonesia Stock Exchange.

One of the Company's flagship product is Tolak Angin, the No. 1 herbal remedy in Indonesia for relieving "masuk angin" (common cold-like symptoms). It has become an iconic product over several generations, with continuous innovations in formulation to reach wider consumers. Initially produced as a bitter herbal drink, Tolak Angin has been reformulated in both taste and packaging to cater to diverse consumer groups and generations.

The Company's second flagship product is Kuku Bima Energi, the pioneer of fruit-flavored energy drinks in Indonesia. Currently Kuku Bima Energi offers various fruit flavors that are highly popular among Indonesian consumers.

Most Kuku Bima advertisements feature Indonesian tourism themes to promote the nation's culture to both domestic and international consumers, supporting continued expansion in domestic and international markets, particularly Malaysia and Nigeria.

The Company is supported by best-in class manufacturing facilities with pharmaceutical-grade

dilengkapi dengan teknologi produksi yang canggih dan termutakhir. Fasilitas Produksi utama berlokasi di Klepu Jawa Tengah dan melayani seluruh produksi untuk dalam maupun luar negeri untuk seluruh segmen baik herbal maupun makanan dan minuman.

Perseroan memiliki jaringan distribusi luas di seluruh Indonesia, dengan 120 sub-distributor secara nasional serta akses ke lebih dari 188.000 pedagang grosir, pengecer dan lebih dari 2,5 juta titik penjualan

Komposisi pemegang saham Perseroan terdiri dari pemegang saham mayoritas adalah PT. Hotel Candi Baru dengan kepemilikan 77,6% yang dimiliki oleh Keluarga Hidayat sebagai pemegang saham pengendali dan dimiliki Publik sebesar 22,4%. Berdasarkan jumlah pemegang saham, Perusahaan berada di urutan ke 10 pemegang saham terbanyak dari seluruh emiten yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Dewan Komisaris dan Direksi Perseroan merupakan orang-orang profesional yang memiliki pengalaman dan kapabilitas yang teruji pada bidangnya masing-masing.

Perseroan memiliki komitmen teguh terhadap keberlanjutan dimana Perusahaan memiliki 5 pilar utama keberlanjutan antara lain:

- **Pelestarian Lingkungan** dengan meminimalisir dampak lingkungan dari operasional perusahaan;
- **Bisnis Inklusif** dengan mendukung masuknya petani dalam rantai pasokan Perseroan dan berkontribusi pada pembangunan sosial-ekonomi masyarakat sekitar;
- **Kesejahteraan Karyawan** dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia dan meningkatkan kesejahteraan karyawan;
- **Integritas Produk** dengan menyediakan produk berkualitas tinggi;
- **Pengadaan Berkelanjutan** dimana Perseroan memastikan pengadaan sumber daya yang berkelanjutan dan bertanggung jawab di seluruh rantai pasokan

certifications and advanced production technology. Its main production facility is located in Klepu, Central Java, serving both domestic and international production across all herbal, food, and beverage segments.

The Company has an extensive distribution network throughout Indonesia, with 120 sub-distributors nationwide and access to over 188,000 wholesalers, retailers, and more than 2.5 million points of sale.

The Company's shareholder composition consists of a 77.6% majority owned by PT Hotel Candi Baru, controlled by the Hidayat Family as the controlling shareholder and 22.4% owned by the public. In terms of the number of shareholders, SIDO ranks among the top 10 listed companies on the Indonesia Stock Exchange.

The Company's Board of Commissioners and Directors are professionals who have proven experience and expertise in their respective fields.

The Company is firmly committed to sustainability, where the Company has 5 main pillars of sustainability, as follows:

- **Environmental Conservation** by minimizing the environmental impact of the Company's operations;
- **Inclusive Business** by integrating farmers into the Company supply chain and contributing to the socio-economic development of local communities;
- **Employee Welfare** by upholding human rights and improving employee well-being;
- **Product Integrity** by providing high-quality products;
- **Sustainable Procurement** where the Company ensures the sustainable and responsible sourcing across the supply chain.

Saat ini Perseroan memiliki lebih dari 300 SKUs Inovasi Ilmiah dan Berbasis Konsumen yang terbagi dalam 3 segmen penjualan, antara lain :

- Herbal & Suplemen yang berkontribusi 59% terhadap penjualan
- Makanan & Minuman yang berkontribusi 38% terhadap Penjualan
- Farmasi yang berkontribusi 3% terhadap Penjualan

Selama Semester Pertama 2025, Perseroan telah meluncurkan 4 produk baru yaitu : Sido Muncul Natural Vitamin D3+K2, Anak Sehat Susu Grape & Strawberry, Sido Muncul Natural Sari Daun Salam dan Sido Muncul Tentrem Teh Tarik

Bisnis Internasional Perseroan juga tumbuh secara signifikan. Saat ini produk telah hadir di 30 negara dan mencapai kontribusi penjualan ekspor 10% dari total penjualan, dimana penjualan ekspor bertumbuh 17% dibandingkan semester satu tahun 2024. Tiga negara fokus adalah Malaysia dengan kontribusi penjualan sebesar 4%, Filipina dengan kontribusi penjualan sebesar 1-2% dan Nigeria dengan kontribusi penjualan sebesar 1-2%.

Perseroan terus mengoptimalkan media sosial untuk menarik dan memperluas basis pelanggan terutama generasi Z dan milenial. Melalui film pendek, life style content dan juga kolaborasi dengan berbagai event olahraga, Perseroan dapat menjangkau sekitar 34.290.584 akun. Penonton media sosial Perseroan 64% berasal dari usia 18 sampai 34 tahun yang mana merupakan target pasar utama naik 46% dari kuartal pertama tahun 2025. Sehingga Perseroan telah berhasil mentransformasi pendidikan kesehatan menjadi entertainment yang menarik yang menjadikan Tolak Angin dan Kuku Bima sebagai bagian pembicaraan netizen dan generasi muda saat ini. Oleh karena itu Tolak Angin mampu menjadi pemimpin pasar dengan kepemimpinan sebesar 73% di semester pertama 2025.

Tinjauan secara keuangan, Penjualan Total untuk semester pertama 2025 turun sebesar 4% terutama disebabkan adanya pelemahan dalam daya beli rumah tangga dan makroekonomi yang lebih ketat. Untuk penjualan segmen herbal turun 3% terutama karena penurunan penjualan di Tolak Angin group namun

Currently, the Company's has more than 300 Scientific and Consumer-Based Innovation SKU's categorized into 3 sales segments, as follows:

- Herbal & Supplements contributing 59% of total sales;*
- Food & Beverages contributing 38% of total sales;*
- Pharmaceuticals contributing 3% of total sales.*

During the first semester of 2025, the Company launched 4 new products: Sido Muncul Natural Vitamin D3+K2, Anak Sehat Susu Grape & Strawberry, Sido Muncul Natural Sari Daun Salam, and Sido Muncul Tentrem Teh Tarik.

The Company's international business is also growing significantly. SIDO's products is now present in 30 countries, with export sales contributing 10% of total sales, representing a 17% increase compared to the first semester of 2024. The three key focus countries are Malaysia (4% of sales), the Philippines (1–2% of sales), and Nigeria (1–2% of sales).

The Company continues to optimize social media to attract and expand its customer base, particularly among Generation Z and Millennials. Through short films, lifestyle content, and collaborations with various sports initiatives, the Company has reached approximately 34,290,584 social media accounts. the Company social media audience is 64% from the aged of 18–34 years old, which is primary target market increase of 46% from the first quarter of 2025. The Company has successfully transformed health education into engaging entertainment, making Tolak Angin and Kuku Bima key topics of conversation among netizens and younger generations. Consequently, Tolak Angin maintained its market leadership with a 73% share in the first semester of 2025.

From a financial perspective, total sales in the first semester of 2025 decreased by 4%, primarily due to weaker household purchasing power and a tighter macroeconomic environment. Herbal segment sales declined by 3%, mainly from the Tolak Angin group, although sales of patchouli oil (as part of essential

demikian terdapat penjualan yang tumbuh cukup baik di minyak nilam (sebagai bagian dari minyak atsiri) penjualan Esemag serta Tolak Linu. Segmen makanan dan minuman turun 4% terutama karena cuaca yang lebih sejuk di kuartal 2 tahun 2025, namun demikian penjualan kopi dan susu meningkat dua digit. Segmen Farmasi turun 5% karena ada penyesuaian dalam perpanjangan izin dan tender yang dilakukan.

Margin laba bruto per Segmen, Margin laba bruto total tetap stabil di 57% hanya turun sedikit dari 58% di tahun lalu. Segmen Herbal margin turun menjadi 66% karena kenaikan penjualan dari minyak nilam, segmen Makan dan Minuman margin naik menjadi 45% dikarenakan adanya penurunan beban bahan baku utama dan peningkatan penjualan kopi dan susu. Untuk segmen Farmasi margin turun menjadi 33% disebabkan kenaikan biaya bahan baku dan kemasan akibat inflasi yang dipicu oleh pergerakan nilai tukar.

Laba operasi mencapai Rp 756 Miliar atau turun 2% terutama dikarenakan penurunan pendapatan, meski demikian margin laba operasi meningkat menjadi 41%, dikarenakan penurunan beban promosi seiring pergeseran kampanye ke aktivasi yang lebih terarah serta sampling secara selektif pada segmen anak muda dan perkotaan.

Untuk laba bersih mencapai *net profit* Rp 600 Miliar dengan margin laba bersih 33% hal ini didukung oleh keuntungan selisih kurs dari Naira (mata uang Nigeria) yang lebih stabil serta beban pajak yang lebih rendah.

Untuk posisi kas dan setara kas saat ini mencapai Rp 624 Miliar menunjukkan posisi likuiditas yang solid, mengingat Perseroan telah membagikan dividen final sebesar Rp 630 Miliar dan melakukan pembelian saham kembali senilai Rp 116 Miliar sepanjang semester pertama tahun 2025. Saat ini neraca Perseroan bebas dari hutang dan tanpa adanya hutang Perseroan dapat melakukan cashflow yang lebih baik.

Siklus modal kerja semester pertama 2025 membaik menjadi 147 hari dibandingkan 168 hari di kuartal kedua tahun lalu, didukung oleh manajemen piutang yang lebih ketat dan disiplin operasional.

oils), Esemag and Tolak Linu increased. Food and Beverage segment sales dropped by 4%, mainly due to cooler weather in Q2 2025; however, coffee and milk sales posted double-digit growth. Pharmaceutical segment sales fell by 5% due to adjustments in license renewals and tender processes.

Gross Profit Margin per Segment – The overall gross profit margin remained stable at 57%, down slightly from 58% last year. In the Herbal segment, the margin declined to 66% due to increased sales of patchouli oil; in the Food and Beverage segment, the margin rose to 45% driven by a decrease in key raw material costs and higher sales of coffee and milk. In the Pharmaceutical segment, the margin dropped to 33% due to higher raw material and packaging costs resulting from inflation triggered by exchange rate movements.

Operating profit reached IDR 756 Billion, down 2% mainly due to lower revenue. Nevertheless, the operating profit margin increased to 41%, driven by reduced promotional expenses in line with the shift of campaigns toward more targeted activations and selective sampling within the youth and urban segments.

Net profit reached IDR 600 billion with a net profit margin of 33%, supported by foreign exchange gains from a more stable Naira (Nigerian currency) as well as lower tax expenses.

Cash and cash equivalents currently stand at IDR 624 Billion, reflecting a solid liquidity position, considering the Company has distributed a final dividend of IDR 630 Billion and conducted share buybacks totaling IDR 116 Billion during the first half of 2025. The Company's balance sheet is debt-free, enabling the Company to generate stronger cash flow without any debt obligations.

The working capital cycle in the first half of 2025 improved to 147 days compared to 168 days in the second quarter of last year, supported by stricter receivables management and operational discipline.

Hari piutang menurun ke 69 hari di kuartal kedua 2025 dari 76 hari di kuartal pertama 2025, didukung oleh normalisasi pembayaran konsumen pasca Ramadan serta stabilisasi logistik.

Days receivable decreased to 69 days in the second quarter of 2025 from 76 days in the first quarter of 2025, driven by the normalization of customer payments after Ramadan and the stabilization of logistics.

Belanja modal semester mencapai Rp 21 Miliar dari yang dianggarkan Rp 150 miliar sampai dengan Rp 200 Miliar, terutama untuk pemeliharaan aset.

Capital expenditure for the semester reached IDR 21 Billion, compared to the budget of IDR 150 Billion to IDR 200 Billion, mainly allocated for asset maintenance.

Perseroan secara konsisten memberikan rasio pembayaran dividen yang tinggi, dengan rata-rata lebih dari 92% laba bersih sejak IPO. Untuk tahun buku 2024, komitmen ini diperkuat dengan membagikan dividen 100% dari laba bersih, dan tercatat sebagai nilai dividen tertinggi sejak IPO.

The Company has consistently delivered a high dividend payout ratio, averaging more than 92% of net profit since its IPO. For the 2024 financial year, this commitment was reinforced by distributing 100% of net profit as dividends, marking the highest dividend value since the IPO.

Perseroan secara efektif mengembalikan Rp 1,47 Triliun kepada pemegang saham melalui pembelian kembali saham dan dividen.

The Company has effectively returned IDR 1.47 Trillion to shareholders through share buybacks and dividends.

Realisasi *Buyback* pada semester pertama 2025 dari anggaran Rp 300 Miliar telah digunakan sebesar Rp 116 Miliar untuk pembelian 217 juta lembar saham dengan harga rata-rata sebesar Rp. 535 perlembar saham.

In the first half of 2025, from a budget of IDR 300 Billion for the buyback program, IDR 116 Billion was utilized to purchase 217 million shares at an average price of IDR 535 per share.

Sebagai penutup, Perseroan untuk tahun 2025 menargetkan pertumbuhan penjualan dan laba bersih sebesar 5%, yang akan dicapai pada :

As a closing note, the Company targets sales and net profit growth of 5% in 2025, which will be achieved through:

- **Pasar Domestik:** melalui penetrasi ke *channel-channel* modern dan tradisional serta peluncuran produk-produk baru yang menyasar milenial dan Gen-Z serta aktivasi marketing yang lebih terkonsentrasi dan juga diperluas melalui digital.
- **Pasar Internasional:** Perseroan akan masuk ke negara-negara baru di Afrika dan Indochina yang didukung oleh peluncuran produk-produk baru di negara ekspor.
- **Pengelolaan Beban:** dengan cara mengoptimalkan belanja iklan dan promosi untuk memaksimalkan penjualan, meningkatkan produktivitas karyawan dan meningkatkan daya ungkit operasional serta mendorong efisiensi biaya di seluruh lini operasi tanpa menghambat momentum pertumbuhan.

- **Domestic Market:** expanding penetration into modern and traditional channels, launching new products aimed at Millennials and Gen-Z, and implementing more focused and broadened marketing activations, particularly through digital platforms.
- **International Market:** entering new countries in Africa and Indochina supported by the launch of new products in export markets.
- **Expense Management:** optimizing advertising and promotional spending to maximize sales, increasing employee productivity, enhancing operational leverage, and driving cost efficiencies across all operational lines without hindering growth momentum.

Tanya Jawab :

1. Erwin Tanaka:

- a. Apa yang telah SIDO lakukan yang belum dilakukan oleh kompetitor?

Jawab:

Fokus dan keunggulan kompetitif Perseroan pertama adalah di herbal, kami memiliki keunggulan dalam meluncurkan produk-produk berbasis herbal, sehingga Perseroan akan terus melakukan riset dan inovasi untuk meluncurkan produk-produk baru yang mengikuti trend kekinian baik dalam kesehatan, beauty dengan format-format baru tapi semuanya berbasis herbal, selain itu Perseroan juga terus memasarkan produk-produk tersebut ke luar negeri dimana trend wellness global itu sedang terjadi di luar negeri mengarah lebih ke arah produk-produk organik, natural dan lain-lain.

- b. Siapa pesaing SIDO yang paling kompetitif?

Jawab:

Ada produk dengan kode A dan Kode B dari kompetitor, namun sudah dijelaskan di bagian market share walaupun ada persaingan kompetitif namun Perseroan tetap menguasai pangsa pasar sebesar 73%.

- c. Apa rencana SIDO 5 tahun kedepan?

Jawab:

Yang pertama terus memperluas penetrasi di channel-channel domestik melalui perluasan channel tradisional dan juga channel modern retail. Untuk channel tradisional Perseroan menargetkan dalam 5 tahun ke depan memiliki 250 ribu GT (*General Trade Channel*) dan untuk channel modern kami menargetkan 100 ribu retail outlet, dan untuk ekspor, bila saat ini kontribusinya masih sekitar 10%, maka dalam lima tahun kedepan kami berharap dapat mencapai 15% s/d 17% kontribusi dengan penetrasi ke negara-negara baru dan peluncuran produk baru di negara ekspor.

2. Rama:

- a. Apa yang menjadi tantangan utama SIDO sepanjang paruh pertama 2025?

Q&A

1. Erwin Tanaka

- a. What has SIDO done that competitors have not?

Answer:

The Company's first focus and competitive advantage is in herbal products. We have an edge in launching herbal-based products and will continue to invest in research and innovation to launch new products aligned with current trends in health and beauty in new formats — all based on herbal ingredients. In addition, the Company continues to market these products abroad, where the global wellness trend is moving toward organic and natural products.

- b. Who is SIDO's most competitive rival?

Answer:

There are competitor products coded A and B. However, as explained in the market share section, despite competitive pressures the Company still holds a 73% market share.

- c. What is SIDO's five-year plan?

Answer:

*We will continue to expand penetration in domestic channels, both traditional and modern retail. In the next 5 years for traditional trade, the Company targets 250,000 GT (*General Trade Channels*) outlets, and for modern retail, 100,000 outlets. For exports over the next five years, from the current 10% contribution, we expect to reach 15%–17% contribution by entering new countries and launching new products in export markets.*

2. Rama

- a. What are SIDO's main challenges during the first half of 2025?

b. Apakah dengan capaian saat ini, SIDO merevisi target pertumbuhan pendapatan dan laba bersih selama 2025? Berapa target pertumbuhan yang ditetapkan oleh SIDO?

Jawab:

Yang menjadi tantangan utama sepanjang semester pertama 2025 adalah pelemahan daya beli masyarakat dan kondisi makro ekonomi yang kurang mendukung, namun demikian kami melihat secara positif untuk semester kedua dimana suku bunga sudah mulai turun dan juga pemerintah sebagaimana diungkapkan Menteri Perekonomian minggu lalu akan mengalirkan stimulus yang lebih besar daripada semester pertama dimana ditargetkan 55% dari anggaran negara akan dihabiskan untuk semester kedua dibandingkan realisasi aktual 39% di semester pertama sehingga ini yang seharusnya cukup mendorong perekonomian dan untuk semester kedua kami juga akan meluncurkan produk-produk baru terutama di kuartal empat dan masuk negara-negara baru dan harapan kami dapat mencapai target pertumbuhan full year di pendapatan bersih lebih dari 5% (sekalius menjawab pertanyaan kedua).

c. Apa saja rencana ekspansi SIDO di sisa 2025? Apakah akan memperlebar pasar ekspor selain negara-negara yang telah terjamah saat ini?

Jawab:

Rencana ekspansi di sisa tahun 2025 adalah terutama memperdalam dan memperlebar penetrasi untuk *channel-channel* penjualan baik di *channel* tradisional maupun modern dan juga meluncurkan produk-produk baru ada beberapa produk baru *in the pipeline* untuk diluncurkan baik dari sisi herbal maupun F&B dan produk baru tersebut akan ditujukan untuk pasar domestik maupun pasar internasional serta juga negara-negara baru yang akan kita masuki antara lain Indo China dan Afrika.

3. Hendry

Berapa target penjualan ekspor di 2H 2025? dan Berapa Target Penjualan Ekspor di 2026 ?

Jawab:

Untuk target penjualan ekspor di *second half* 2025 secara nominal tidak bisa disebutkan tapi secara persentase kami mentargetkan untuk mencapai 9-10% kontribusi dari total penjualan untuk 2025, dan

b. With current performance, is SIDO revising its 2025 revenue and net profit growth targets? What is the target?

Answer:

The main challenge in the first semester of 2025 was the weakening of consumer purchasing power and an unfavorable macroeconomic environment. Nevertheless, we are optimistic about the second semester as interest rates are starting to decline and the government, as stated by the Coordinating Minister for Economic Affairs last week, will roll out a larger stimulus in the second half — targeting 55% of the state budget to be disbursed versus 39% realized in the first semester. This should help boost the economy. We will also launch new products in Q4 and enter new countries, and we hope to achieve our full-year net revenue growth target of more than 5% (which also answers the second question).

c. What are SIDO's expansion plans for the remainder of 2025? Will it expand its export markets beyond current countries?

Answer:

The expansion plan for the remainder of 2025 focuses on deepening and widening penetration of both traditional and modern channels and launching several new products in the pipeline in both the herbal and F&B segments. These new products are intended for both domestic and international markets, including new countries such as Indochina and Africa.

3. Hendry

What is the export sales target for 2H 2025 and for 2026?

Answer:

We cannot disclose the nominal export sales target for the second half of 2025, but in percentage terms we target 9–10% contribution to total sales for 2025. The 2026 budget is still being formulated and

untuk 2026 budget masih sedang dirumuskan dan difinalisasi sehingga belum kami finalisasi untuk target namun dapat kita lihat trend historical penjualan ekspor di mana tahun 2022 itu baru sekitar 4% tapi semester pertama sudah mencapai 10 % kontribusi terhadap total penjualan maka diharapkan kami akan meningkatkan kontribusi tersebut untuk 2026, sehingga seperti yang saya jelaskan dalam 5 tahun kedepan kontribusi bisa sekitar 15 sampai 17% dari total penjualan.

4. Agus Liyanto

Bagaimana strategi Sido Muncul untuk terus mempertahankan atau meningkatkan ROE yang tinggi ?

Jawab:

- Kami memastikan bahwa Perseroan hanya berinvestasi di aset-aset yang produktif dan *profitability* tinggi, sebagaimana bisa dilihat pada pemaparan saat awal, return on assets Perseroan adalah 32% per tahun, hal ini merupakan pencapaian tersendiri karena tingkat 32% itu bila dibandingkan dengan emiten lain di Bursa Efek Indonesia adalah nomor 6 tertinggi. Dengan 32% berarti asset Perseroan akan *break even point* dalam waktu kurang lebih 3 tahun sehingga kami memastikan aset maupun bisnis yang kami investasikan tidak ada yang *lazy* dan tidak ada yang tidak produktif.
- Kami memastikan bahwa cost yang kami keluarkan di seluruh lini biaya terkontrol efisien untuk menghasilkan *gross profit margin* yang tinggi. Kalau kita lihat gross profit margin Perseroan diantara 57-59% dan net profit margin sebesar 33% dengan artian operasional kami harus sangat efisien terkontrol dan terkendali sehingga kami bisa menghasilkan *net profit margin* yang cukup tinggi dan dibandingkan dengan ekuitasnya maka akan menghasilkan *return on equity* yang cukup tinggi.
- Perseroan selalu mempertahankan posisi neraca tanpa hutang, dimana jika tanpa hutang maka strategi fokus yang kita lakukan adalah untuk memperlebar keunggulan terhadap pesaing dan juga memperlebar margin yang bisa kita raih dengan mengefisiensikan cost dan menambah penjualan.

finalized. However, considering the historical trend — where in 2022 exports accounted for only about 4% but in the first semester have already reached 10% contribution to total sales — we expect to continue increasing this contribution in 2026. As explained, over the next five years we aim for 15–17% contribution to total sales.

4. Agus Liyanto

How does Sido Muncul plan to maintain or further improve its high ROE?

Answer:

- *We ensure that the Company only invests in productive and high-profitability assets. As presented earlier, the Company's return on assets is 32% per year. This is a notable achievement as the 32% level ranks sixth highest among listed companies on the Indonesia Stock Exchange. At this rate, the Company's assets reach break-even in roughly three years, so we make sure that none of our assets or businesses are idle or unproductive.*
- *We ensure that all costs across every expense line are tightly controlled and efficient to deliver a high gross profit margin. The Company's gross profit margin has remained between 57–59%, and our net profit margin at 33%, which means our operations must be highly efficient and well-controlled. Compared to equity, this translates into a strong return on equity.*
- *The Company's consistently maintains a debt-free balance sheet. Without debt, our strategy focuses on widening our advantages over competitors and expanding margins by further improving cost efficiency and boosting sales.*

5. Investor

- a. Apa yang menjadi pendorong utama *rebound* penjualan di kuartal II Tahun 2025, khususnya di herbal? Apakah kenaikan kinerja itu murni karena volume penjualan yang lebih tinggi, atau ada faktor lain?

Jawab:

Untuk kuartal II 2025 segmen herbal SIDO *rebound* terutama disebabkan adanya:

- Normalisasi dalam aktivitas perdagangan pasca lebaran;
- Musim hujan yang cukup panjang berdasarkan data BMKG, musim kemarau tahun ini akan tiba lebih lambat 6 sampai 8 minggu dari jadwal seharusnya, dan sampai sekarang masih kita lihat terjadi turunnya hujan yang cukup deras;
- Jumlah hari libur dan juga *long week end* yang cukup panjang.

Kesemua hal tersebut mendorong permintaan dari produk herbal terutama Tolak Angin sehingga terjadi *rebound* yang cukup tinggi untuk kuartal II di segmen herbal

- b. Kenapa penjualan segmen F&B melambat dan turun YoY di kuartal II 2025 atau first half 2025, padahal sebelumnya sempat tumbuh kuat?

Jawab:

Untuk segmen F&B di kuartal II 2025 dikarenakan musim yang lebih sejuk dibandingkan kuartal II tahun lalu yang terjadi *heatwave* di Asia Tenggara, sebagaimana kita ketahui kuartal II tahun 2025 terjadi *heatwave* di Asia Tenggara di beberapa negara yang suhunya mencapai 40 derajat celsius, sehingga hal tersebut mendorong permintaan terhadap minuman-minuman hidrasi terutama minuman energy drink yang mengakibatkan lonjakan dalam penjualan Kuku Bima Energy Drink di kuartal II tahun lalu.

Kuartal II tahun ini dengan suhu yang lebih sejuk dan juga curah hujan yang cukup tinggi maka permintaan itu menurun, dan juga aktivitas penambangan dan perkebunan di kuartal II ini lebih turun dikarenakan suhu yang lebih rendah tersebut dan hal ini tidak mendorong penjualan setinggi tahun lalu.

5. Investor

- a. What were the main drivers behind the rebound in sales in Q2 2025, particularly in the herbal segment? Was it purely higher sales volume, or were there other factors?

Answer:

In Q2 2025, SIDO's herbal segment rebounded mainly due to:

- Normalization of trading activities after the Eid holiday;
- A prolonged rainy season — according to BMKG data, this year's dry season will arrive 6–8 weeks later than usual, and heavy rainfall continues to be observed;
- A relatively high number of public holidays and long weekends in Q2.

All of these factors drove demand for herbal products, especially Tolak Angin, resulting in a strong rebound in the herbal segment in Q2.

- b. Why did F&B segment sales slow and decline YoY in Q2 2025 (or 1H 2025), after previously strong growth?

Answer:

For the Food & Beverage segment in the second quarter of 2025, due to cooler weather compared to the second quarter of last year—which was marked by a severe heatwave across Southeast Asia, with temperatures reaching up to 40 degrees Celsius in several countries—demand for hydration beverages, particularly energy drinks, surged and resulted in a significant increase in sales of Kuku Bima Energy Drink in the same period last year.

In contrast, during the second quarter of this year, the weather was cooler with relatively high rainfall, leading to lower demand. Additionally, mining and plantation activities slowed down during this quarter as a result of the lower temperatures, which in turn did not drive sales as strongly as in the previous year.

6. Vina - Kontan

- a. Bagaimana proyeksi kinerja di paruh kedua? Akankah ada perbaikan dari sisi penjualan maupun laba? apa yang jadi katalis positif?

Jawab:

Untuk semester kedua kami menargetkan adanya perbaikan dalam hal penjualan maupun laba bersih sehingga secara konsolidasian full year 12 bulan 2025 ditargetkan mencapai pertumbuhan 5% di penjualan maupun laba bersih. Katalis yang akan terjadi adalah kami akan melakukan peluncuran produk-produk baru baik di segmen Herbal maupun F&B terutama di akhir kuartal 3 dan kuartal 4 tahun ini, selain itu juga akan masuk ke negara-negara baru dan meluncurkan produk-produk baru untuk ekspor sehingga diharapkan dapat mendorong penjualan dan harapan lebih besar bergantung pada stimulus dari pemerintah untuk mendorong perekonomian, dimana kita lihat suku bunga sudah turun dan pemerintah mengatakan akan menggelontorkan stimulus ekonomi yang lebih tinggi di semester kedua ini mencapai 55% dari total anggaran sehingga diharapkan perekonomian dan kondisi daya beli di semester dua menjadi lebih baik.

- b. Bagaimana update bisnis ekspor di sepanjang 2025? Apakah bisa menjadi penopang pertumbuhan tahun ini?

Jawab:

Untuk semester pertama 2025 ekspor telah tumbuh 17% YoY dan saat ini penjualan ekspor selama semester pertama telah mencapai 10% dari total penjualan yang merupakan kenaikan dibandingkan tahun 2024 yang baru mencapai 7% dari total penjualan kami, sehingga diharapkan dengan masuknya ke negara baru dan peluncuran produk baru dipasar ekspor penjualan ekspor lebih meningkat lagi dan berkontribusi lebih besar terhadap total penjualan.

- c. Realisasi penggunaan capex sudah berapa persen dari total budget dan sudah digunakan untuk apa saja?

Jawab:

Realisasi hingga semester satu sudah Rp 21 Miliar dari total anggaran yang digunakan untuk pemeliharaan aset dan marketing digital.

6. Vina – Kontan

- a. What is the performance outlook for the second half? Will there be improvements in sales and profits, and what are the positive catalysts?

Answer:

For the second half, we are targeting improvements in both sales and net profit so that on a consolidated full-year basis SDO can achieve 5% growth in both sales and net profit in 2025. The catalysts will be the launch of new products in both the Herbal and F&B segments — especially in late Q3 and Q4 this year — as well as entry into new countries and new product launches in export markets. We also expect a greater boost from government stimulus to drive the economy, as interest rates have started to decline and the government has announced it will disburse a larger economic stimulus in the second half (55% of the total budget versus 39% realized in the first half). This should improve the economy and consumer purchasing power in H2.

- b. What is the update on export performance throughout 2025? Could it support growth this year?

Answer:

In the first half of 2025, exports grew 17% YoY and currently account for 10% of total sales, up from 7% of total sales in 2024. With entry into new countries and the launch of new products in export markets, export sales are expected to increase further and contribute more significantly to total sales.

- c. What is the realization of capex usage versus the total budget, and what has it been used for?

Answer:

As of the first semester, IDR 21 Billion has been realized from the total budget, mainly for asset maintenance and digital marketing.