

LAPORAN HASIL PAPARAN PUBLIK ELEKTRONIK PT Buyung Poetra Sembada Tbk ("HOKI")

Hari/Tanggal : Selasa, 15 Desember 2020
Waktu : 14.30 WIB – 15.35 WIB
Tempat : Dilaksanakan secara virtual melalui aplikasi video conference Zoom Meeting
Agenda : 1. Paparan Perusahaan
a. Gambaran Umum Perseroan
b. Ikhtisar Keuangan Perseroan Kuartal III-2020
c. Kinerja Perseroan Tahun 2020 dan ke Depan
d. Lain-lain
2. Sesi Tanya Jawab

Paparan Publik PT Buyung Poetra Sembada Tbk ("HOKI" atau "Perseroan") telah dilaksanakan secara virtual melalui aplikasi Zoom Meeting. Kegiatan Paparan Publik dimulai pada pukul 14.30 WIB dengan pembahasan mengenai gambaran umum Perseroan, dilanjutkan dengan Ikhtisar Keuangan Perseroan Kuartal III-2020, dan Kinerja Perseroan Tahun 2020 dan ke Depan. Kemudian kegiatan Paparan Publik ditutup dengan sesi Tanya Jawab.

Peserta dalam acara tersebut adalah jajaran manajemen Perseroan, media, investor, dan publik. Berikut adalah jajaran Manajemen Perseroan yang hadir:

- Jonathan Jochanan : Komisaris Utama (Independen) HOKI
- Sukarto Bujung : Direktur Utama HOKI
- Budiman Susilo : Direktur HOKI
- Victor R. Lanes : Sekretaris Perusahaan HOKI

RINGKASAN HASIL PAPARAN PUBLIK HOKI:

1. Gambaran Umum Perseroan

PT Buyung Poetra Sembada Tbk menghasilkan produk berupa beras dengan merek utama, yaitu HOKI dan Topi Koki, serta private label yang dipasarkan ke seluruh wilayah di Indonesia. HOKI memproses beras dari petani Indonesia dengan membeli gabah basah serta beras awal (unprocessed rice) dari para pemasok. Distribusi produk HOKI selain melalui pasar modern, juga dipasarkan melalui pasar tradisional, Business-to-Business (B2B), dan juga secara online seperti melalui marketplace.

2. Ikhtisar Keuangan Perseroan Kuartal III-2020

Penjualan HOKI hingga Kuartal III-2020 tercatat sebesar Rp936,57 miliar, mengalami penurunan sebesar 23,60% dibandingkan dengan penjualan di periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp1,2 triliun.

Labanya kotor hingga Kuartal III-2020 tercatat sebesar Rp113,28 miliar, mengalami penurunan sebesar 35,05% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu mencapai Rp174,41 miliar.

Dari sisi laba operasi hingga Kuartal III-2020 tercatat sebesar Rp52,13 miliar, mengalami penurunan sebesar 56,09% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu Rp118,72 miliar.

Sementara laba bersih HOKI hingga Kuartal III-2020 tercatat sebesar Rp28,59 miliar, turun 62,45% dibandingkan dengan periode yang sama ditahun sebelumnya yaitu sebesar Rp76,14 miliar.

3. Kinerja Perseroan Tahun 2020 dan ke Depan

Strategi yang akan dijalankan oleh Perseroan di tahun depan adalah meningkatkan kontribusi penjualan melalui channel Modern Trade dan online serta meningkatkan kapasitas produksi dengan melanjutkan pembangunan pabrik baru di Sumatra Selatan. Lalu untuk menekan biaya produksi, HOKI akan menambah mesin pengering di pabrik Subang, Jawa Barat guna memproses lebih banyak gabah basah sebagai bahan baku awal. Perseroan juga konsisten untuk terus fokus menerapkan aspek ESG yang mengarah pada produksi zero waste dengan menyelesaikan pembangkit listrik berbahan bakar kulit padi/sekam di Palembang, Sumatra Selatan. Selain itu, HOKI juga sedang memasang mesin olah-sekam menjadi pellet agar nilai jual bertambah dan melanjutkan proses sertifikasi ESG bertaraf internasional.

4. Sesi Tanya Jawab

a. Arfyana – Media Kontan

1.	Q	Saat ini sudah berapa persen pembangunan pabrik baru di Sumatra Selatan? Setelah pabrik ini rampung, bagaimana upaya perusahaan menambah channel penjualan?
	A	<ul style="list-style-type: none"> • Pembangunan pabrik di Sumatra Selatan sudah sekitar 50%. • Sebelumnya kami sempat singgung bahwa ada beberapa wilayah yang memang belum kami masuki, seperti untuk wilayah Kalimantan, Indonesia Timur, dan bahkan beberapa wilayah di Jawa masih ada yang belum digarap. Untungnya di sana cukup banyak modern trade yang bisa menjadi peluang distribusi produk-produk HOKI. Hal ini kemudian diharapkan bisa mendorong revenue HOKI ke depan.
2.	Q	Tahun depan, HOKI juga akan mengerek lagi kontribusi kanal penjualan pasar modern dan online. Bagaimana strateginya? Berapa persen target kontribusi pasar modern dan online terhadap total penjualan?
	A	<p>Tentunya HOKI saat ini sangat optimis ketika vaksin ditemukan, orang sudah berani lagi untuk masuk dan berbelanja di modern channel. Sekarang sudah mulai terlihat seperti toko ritel yang mulai naik penjualannya.</p> <p>Untuk persentasenya mungkin tidak jauh dari saat ini. HOKI optimis tahun 2021 akan lebih baik dari tahun 2020.</p>

3.	Q	HOKI mendirikan anak perusahaan dengan nama PT Hoki Distribusi Niaga, apa tujuannya? Dampak ke perusahaan akan bagaimana? Fokus wilayah distribusi di mana saja?
	A	Perlu kami sampaikan, bahwa anak usaha ini bukan menjadi distribusi atau distributor dari HOKI melainkan PT Hoki Distribusi Niaga akan memiliki produk-produk sendiri, yaitu produk-produk consumer goods. HOKI berharap bahwa anak perusahaan ini suatu saat dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti kepada perusahaan.
4.	Q	Untuk anak usaha baru PT Hoki Distribusi Niaga produk FMCG nya apa? Artinya HOKI melakukan diversifikasi produk, sehingga tidak hanya jual beras tapi jual yang lain juga?
	A	Terkait FMCG bisa ditunggu pada saat produknya sudah dirilis tahun depan. Namun, kami bisa memberikan gambaran untuk produknya bisa berupa food (makanan) dan juga non-food (selain makanan).

b. Nabil – Media Investor Daily

1.	Q	Dengan adanya penambahan pabrik di Sumatra Selatan, perseroan berencana untuk membidik pangsa pasar yang belum tercapai. Boleh dijelaskan lebih rinci lagi?
	A	Pembangunannya ditujukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, yaitu pasar yang belum bisa dicapai dengan pabrik HOKI di Subang.
2.	Q	Top line dan bottom line tahun ini dan tahun depan diproyeksikan berapa besar? Apakah top line dan bottom line tahun depan akan meningkat dibandingkan dengan proyeksi tahun ini?
	A	Untuk proyeksi tahun depan kami berharap kondisi akan lebih baik dibanding masa pandemi sehingga kinerja HOKI juga bisa lebih baik. Jika kondisi pandemi masih sama seperti tahun ini, kami tetap berusaha agar kinerja tahun depan bisa sama dengan tahun 2020.
3.	Q	Hal apa saja yang mungkin akan membantu Perseroan dalam mencapai proyeksi top line dan bottom line tahun ini dan tahun depan?
	A	Salah satunya adalah HOKI akan menambah mesin dryer dan pecah kulit, kemudian kami juga sedang melanjutkan pembangunan pabrik di Sumatra Selatan, dan terakhir dengan menambah anak perusahaan baru untuk menambah diversifikasi produk. Jadi HOKI melakukan action sehingga tidak hanya pasif, kita terus bekerja supaya bisa mencapai proyeksi di tahun depan.

c. Ria – Media Bisnis Indonesia

1.	Q	Anggaran capex tahun 2021 kira kira berapa banyak? Apakah lebih ekspansif dibandingkan tahun ini?
	A	Capex HOKI hingga Kuartal III-2020 lebih tinggi dibandingkan tahun lalu karena kami banyak melakukan investasi baru meskipun adanya pandemi Covid-19. Sehingga serapan capex juga naik dari Rp70 Miliar menjadi sekitar Rp90an Miliar, sampai akhir tahun mungkin bisa jadi sekitar Rp100 Miliar. Tahun depan kami akan melanjutkan pembangunan pabrik baru di Sumatra Selatan, menambah mesin dryer dan pecah kulit, serta ada investasi untuk diversifikasi produk,

		sehingga capex tahun 2021 diperkirakan sekitar Rp100 Miliar.
2.	Q	Apakah dengan adanya perbaikan ekonomi terlihat dari inflasi dalam beberapa bulan terakhir, apakah Perseroan kemungkinan akan melakukan penyesuaian harga produk beras pada tahun depan?
	A	Harga jual beras jenis premium dan medium ada aturan HET. Kami berusaha untuk mencari produk lain dan beras khusus untuk bisa memperbaiki margin.
3.	Q	Karena koreksi profit yang cukup dalam, apakah Perseroan berencana tidak membagikan dividen untuk laba tahun ini untuk menjaga kas?
	A	Mengenai dividen, HOKI berusaha akan tetap membagikan dividen jika memungkinkan. Meskipun laba kita menurun namun tetap ada laba dan jika cashflow masih memungkinkan, kita berusaha tetap bagi dividen. Untuk tahun 2020 nanti akan dibagikan di tahun 2021 namun keputusan soal pembagian dividen akan diputuskan saat RUPS tahun depan.

d. Rinaldo Maharditama - Investor

1.	Q	Apakah terdapat perubahan tren atau produk yang dibeli oleh masyarakat di masa pandemi ini (misalnya growth penjualan beras yang lebih murah jauh lebih tinggi dibandingkan beras level premium)? Apa upaya perusahaan merespon perubahan tren yang terjadi di masyarakat terkait daya beli dan pola konsumsi tersebut?
	A	Kami tidak melihat ada perubahan karena memang harga yang dijual sesuai dengan HET itu sudah cukup baik dan tentu juga karena konsumen sudah banyak yang peduli dengan beras bermerek untuk dikonsumsi. Jadi tidak ada upaya perubahan.

e. Vicky Rachman - Media SWA

1.	Q	Berapa persen pengurangan biaya operasional dari total biaya operasional perseroan apabila PLT Sekam beroperasi? Kapan pembangkit listrik sekam ini beroperasi?
	A	Pembangkit listrik sudah mulai beroperasi sejak bulan Oktober 2020, dan itu bukan untuk kita pakai sendiri, tapi kita sewakan kepada pihak ketiga sehingga HOKI sudah menerima pendapatan sewa. Jadi tidak ada pengurangan biaya, tetapi itu menjadi tambahan income untuk HOKI.

f. Asep Basuda Surasyah - Universitas Terbuka Indonesia

1.	Q	Kedepannya apakah HOKI akan merambah ke era digitalisasi untuk strategi pemasaran dari produk HOKI?
	A	HOKI sudah mulai merambah pemasaran di online, tapi bukan platform yang dibuat HOKI melainkan seperti Shopee, JD.ID, Blibli, dan lain-lain yang mana pertumbuhannya bertambah jadi lebih baik.
2	Q	Tantangan terbesar apa yang dialami HOKI di era Pandemi? Kemudian strategi apa yang ditempuh untuk memenangkan persaingan antar kompetitor di era pandemi ini?
	A	Tantangan tentu selalu ada, seperti misalnya beras-beras bantuan sosial dan keterbatasan mobilisasi untuk ekspansi. Namun kami optimis tahun depan HOKI

		<p>bisa kembali membaik seiring dengan harapan adanya penemuan vaksin pada tahun yang akan datang.</p> <p>Strategi yang dijalankan HOKI pada tahun 2021 adalah dengan menambah channel distribusi pada modern market. Kemudian, memasuki wilayah-wilayah baru yang belum dimasuki oleh HOKI, serta meluncurkan diversifikasi produk.</p>
--	--	--

g. Yosh Verheyen - Investor

1.	Q	<p>Bagaimana strategi mitigasi risiko yang dikelola oleh pihak Perseroan dalam pengimplementasiannya? Apakah dengan ekspansi perusahaan baru dapat mendongkrak kinerja positif? Jika iya, berapa persen proyeksinya?</p>
	A	<p>Tadi sudah dijelaskan kondisi tantangan pada masa pandemi ini terhadap HOKI, makanya mitigasi risiko penurunan penjualan dan sebagainya kita mencoba untuk mengeluarkan produk diversifikasi melalui anak usaha baru. Jadi tinggal tunggu tanggal mainnya tahun depan. Pasti akan ada kejutan dari HOKI nanti Pak Budiman yang akan mengumumkan tahun depan.</p> <p>Mitigasi risiko salah satunya adalah dengan ekspansi produk. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa HOKI adalah beras kemasan bermerek, dan dalam aturan beras kemasan sendiri ada aturan HET. Jadi yang kita kejar adalah penghematan dari sisi bahan baku. Itu sebabnya kita mitigasi risiko kenaikan harga bahan bakunya dengan menambah mesin dryer, pecah kulit sehingga bisa mengurangi pembelian bahan baku dari beras ke gabah basah. Bahkan hal ini membuat HOKI mendapat income lain seperti dari kulit padi, bekatul, dedak, dan sebagainya.</p>

h. Edmund - Investor

1.	Q	<p>Apa langkah Perusahaan untuk menjaga pertumbuhan cashflow untuk tahun 2021 dan untuk memulihkan sales yang terkoreksi cukup besar tahun ini. Apakah jika pandemi ini terus berlanjut sales Perusahaan akan tetap tergerus?</p>
	A	<p>Tentunya untuk cashflow selalu kita berusaha jaga, contohnya sejak IPO di tahun 2017 kita secara rutin membagikan dividen tunai. Dan hutang bank kita juga tidak bertambah besar, artinya debt to equity ratio-nya masih bisa dianggap konservatif, meskipun ekspansinya tetap cukup massive.</p> <p>Sales terkoreksi memang karena kondisi pandemi, artinya masyarakat tidak bisa pergi ke pasar baik tradisional maupun mall-mall, dan pasar modern. Namun kita lihat makin ke arah akhir tahun sejak transisi PSBB ini Pemerintah ada rencana untuk mengganti bansos dengan metode BLT (Bantuan Langsung Tunai) dimana apabila itu terjadi juga bisa menambah daya beli beras masyarakat, sehingga bisa mendorong sales. Dari sisi HOKI, tentunya kita harus terus mampu memberikan kualitas yang baik dan juga kemampuan melakukan produksi sesuai dengan naiknya permintaan karena HOKI juga supply ke jaringan modern market yang ada di seluruh Indonesia. Itu semua langkah-langkah yang akan kita lakukan ditambah rencana untuk mengembangkan produk-produk baru.</p>

i. Jalu - Investor

1.	Q	Untuk produk FMCG, apakah ada rough estimasi timeline untuk sampai ke market (GT, MT, Online, B2B)?
	A	Ada, kami berharap paling cepat pada Kuartal I-2021 produk baru dari HOKI sudah tersedia di pasar.

Setelah Sesi Tanya Jawab, Paparan Publik HOKI ditutup dengan Sesi Foto Bersama dalam aplikasi Zoom Meeting pada pukul 15.35 WIB.

DAFTAR HADIR PAPARAN PUBLIK HOKI MELALUI ZOOM:

No	Status Undangan	Nama Lengkap	Nama Perusahaan/Media
1	Media	Aditya Pratama	iNews.id
2	Media	Annisa Saumi	Alinea.id
3	Media	Arfyana Citra Rahayu	Harian Kontan & Kontan.co.id
4	Media	Abdul Aziz	Pasardana.id
5	Media	Ria Theresia Situmorang	Bisnis Indonesia
6	Media	Kiki Safitri	Kompas.com
7	Media	Nabil Alfaruq	Investor Daily
8	Media	Muhamad Rizki Vauzi	Emitennews.com
9	Media	Vicky Rachman	SWA.co.id
10	Media	Moh. Fajri	Kumparan.com
11	Investor	Kathana Didin Fakhrudun	Individu
12	Investor	Marlina	PT Dwidana Sakti Sekuritas
13	Investor	Randy Ariaputra	Individu
14	Investor	Ricko	Karya Rahardja
15	Investor	Rinaldo Maharditama	Individu
16	Investor	Yosh Verheyen Huber	Individu
17	Investor	Syahid Hasan	Agro Surya Perkasa
18	Investor	Ernest Aditya	Individu
19	Investor	Andry A.	Individu
20	Investor	Guntoro Febrian	Indopremier
21	Investor	Edmund Roy Handjaja	Individu
22	Investor	Carlton Pannagandha Dirgo	Access Mobile Indonesia
23	Investor	Iksan Rosli	Aneka Produksi
24	Investor	Rachmad Hakim Sutarto	Telkomsigma
25	Investor	Patrick Novemto	Individu
26	Analisis	Asep Basuda Surasyah	Universitas Terbuka Indonesia
27	Publik	Nathaniel Prawira	Umum
28	Publik	Petrus Hariyanto	Umum
29	Publik	Regi Hidayatullah	Umum
30	Publik	Stephanie Castalie	Umum
31	Publik	Jalu Pamungkas	Umum
32	Publik	Miyan Andi Irawan	Umum
33	Publik	Muhamad Akbar Maulana	Umum
34	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	HOKI

35	HOKI	Gita Hardiyanti	HOKI
36	HOKI	Kartika Saraswati	HOKI
37	HOKI	Ayu Permatasari	HOKI

LAMPIRAN TANGKAPAN LAYAR ZOOM PAPARAN PUBLIK HOKI:



