

**Notulen Public Expose
PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk
Tangerang, 16 Mei 2019**

Public Expose PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. diselenggarakan di Kantor Pusat Perseroan, Jl. Jalur Sutera Barat Kav 9, Alam Sutera, Tangerang yang dihadiri oleh Direksi Perseroan;

1. Anggara Hans Prawira : Presiden Direktur
2. Tomin Widian : Direktur Keuangan dan Corporate Secretary
3. Soeng Peter Suryadi : Direktur Franchise dan Investor Relation
4. Solihin : Direktur Corporate Affair

Acara dibuka tepat pukul 15.44 WIB dengan penyampaian kinerja keuangan dan operasional Perseroan sampai dengan Maret 2019, oleh Bapak Tomin Widian yang kemudian dilanjutkan dengan sesi Tanya Jawab yang dibagi dalam 3 sesi dengan masing-masing 2 pertanyaan setiap sesinya. Acara ditutup pukul 16.35 WIB.

Berikut ringkasan tanya jawab:

Sesi 1

1. Novena (Analisis Mandiri Sekuritas)

- *Berapa same-store sales growth saat ini? Dan darimana driver dari peningkatan same-store sales growth, apakah dari traffic atau basket size? Berapa besar kontribusi transaksi digital payment?*

Jawab:

- Average SSSG (Same-store sales growth) sampai dengan April 2019 berada di kisaran 9%. Dan untuk peningkatan penjualan ini kombinasinya adalah 7% dari basket size dan 2% dari traffic.
- Kontribusi digital payment secara nilai transaksi belum signifikan, kisaran transaksi kira-kira 1-2% dari total transaksi, namun tidak bisa dipungkiri transaksi top-up digital payment meningkatkan traffic konsumen yang datang ke toko.

2. Pramita (Liputan 6)

- *Berapa target buka toko untuk 2019? Dan bagaimana sebaran buka tokonya?*
- *Untuk ekspansi ke luar negeri, selain Filipina, apakah ada rencana ekspansi ke Negara lain lagi?*
- *Bagaimana persiapan stok di masa festive saat ini dan prediksi peningkatan penjualan di masa festive?*

Jawab:

- Target buka toko tidak dapat diungkapkan, karena target internal dari Perusahaan, namun ekspansi akan terus dilakukan dengan tetap menambah gerai tapi akan selektif. Di 2018, secara total buka toko sebanyak 266 gerai, di Q1-2019 ini pun, Perusahaan tidak agresif dalam jumlah buka toko. Karena dengan jumlah toko lebih dari 15.000 toko saat ini, Perusahaan lebih melihat ke kualitas dibandingkan dengan kuantitas. Penambahan jumlah gerai bukan lagi menjadi target utama perusahaan, namun perbaikan kualitas dari toko-toko yang sudah ada dan peningkatan pertumbuhan organik menjadi fokus kami. Dan perusahaan melakukan beberapa strategi untuk dapat mencapai hal itu dengan cara meningkatkan produktivitas item barang yang *fast-moving*, meningkatkan produktivitas karyawan dan tim dengan lebih produktif dgn bantuan teknologi, juga

meningkatkan produktivitas tempat dengan mengatur space dan selling items. Untuk sebaran gerai, walaupun secara jumlah saat ini, Jawa dengan jumlah gerai terbanyak, ke depannya untuk pembukaan gerai baru, Perusahaan lebih melihat potensi. Kalau melihat potensi tentunya di luar Pulau Jawa masih terbuka luas dan akan menjadi fokus Perusahaan.

- Untuk ekspansi di luar negeri, Filipina masih target utama, Negara lain jikalau ada masih ada dalam tahap penjajakan. Saat ini, masih Filipina yang menjadi fokus, karena jumlah gerai saat ini juga sudah melebihi 500 gerai dan potensi masih sangat besar.
- Persiapan untuk masa festive tentunya sudah disiapkan jauh-jauh hari, hal ini tercermin dari total asset Perusahaan terutama di bagian persediaan. Karena dalam industry retail, festive adalah momentum penting. Target peningkatan sales di masa festive ada di kisaran 13%-17%.

Sesi 2

3. Harry (Kontan)

- *Pangsa pasar Q1-2019 mengalami penurunan dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, apakah yang menjadi faktor utama dan apa strategi Perusahaan untuk mengembalikan pangsa pasar?*
- *Pricing antara Alfamart, Alfaexpress dan Alfamidi berbeda-beda, mengapa?*
- *Berdasarkan hasil keputusan RUPS yang telah dilaksanakan hari ini, apakah ada rencana Perseroan membagikan dividen? Jika ada berapa nilai per lembar saham yang dibagikan? Berapa % rasio dividen yang dibagikan terhadap laba bersih Perseroan? Kapan tanggal Cum Date Dividen dan tanggal pembagian dividen?*

Jawab:

- Yang menjadi faktor utama penurunan pangsa pasar tentunya ekspansi tidak seagresif tahun-tahun sebelumnya, sementara pemain lain tetap agresif. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dengan jumlah toko 15.000 gerai, Perusahaan akan lebih fokus ke channel digital untuk meningkatkan penjualan.
- Pendekatan pricing strateginya memang berbeda karena struktur biaya juga berbeda, seperti biaya sewa juga berbeda. Untuk Alfaexpress merupakan toko spesifik dimana lokasinya spesifik juga seperti di rest. Area, stasiun, bandara, rumah sakit, dll, lokasi-lokasi tsb memiliki elemen biaya yang lebih tinggi terutama dalam hal sewa karena lokasi high traffic. Jika dibandingkan dengan Alfamidi, tentunya dengan management yang terpisah, walaupun ada kesamaan strategi namun item-item yang dijual berbeda, SKU lebih banyak, merupakan salah satu hal mengapa pricing berbeda.
- Berdasarkan RUPS Tahunan yang telah dilaksanakan hari ini, RUPS telah menyetujui untuk dilakukan pembagian dividen sekitar Rp260 miliar, dimana pada Desember 2018 lalu, Perusahaan sudah membayarkan sekitar Rp150 miliar atau Rp3,6 per lembar saham. Untuk sisanya sekitar Rp110 miliar atau Rp2,64 per lembar saham jadi total per lembar saham Rp6,24. Total dividen yang dibagikan sekitar 40% dari laba bersih Perseroan tahun buku 2018.
- Dividen Perseroan akan dibagikan kepada pemegang saham pada tanggal 18 Juni 2019, dengan jadwal pelaksanaan Cum Dividen Pasar Reguler tanggal 24 Mei 2019, Ex Cum Dividen Pasar Reguler tanggal 27 Mei 2019, Cum Dividen Pasar Tunai tanggal 28 Mei 2019, Ex Dividen di Pasar Tunai 29 Mei 2019.

4. Novita (Republika)

- *Fokus Pelayanan, seperti yang telah diungkapkan direksi, terutama pemanfaatan teknologi yang akan dilakukan Alfamart akan seperti apa? Apakah ada rencana merambah dunia e-commerce atau ekspansi pengembangan teknologi?*

Jawab:

- Untuk pengembangan teknologi Alfamart memiliki channel digital, yakni Alfacart. Dalam waktu dekat, kami juga akan melakukan launching versi terbaru dari aplikasi Alfagift. Di dalam aplikasi tersebut, pengguna dapat melakukan transaksi dengan tampilan yang interaktif. Data pelanggan juga akan digunakan untuk memberikan program-program yang personal pula. Pemanfaatan teknologi juga kami lakukan di lain bidang seperti pemanfaatan *tablet* di toko untuk analisis data toko. Produktivitas karyawan juga memanfaatkan teknologi *e-learning* yang lebih efisien. Seperti dapat melakukan control terhadap eksekusi dengan *tablet* di masing-masing toko untuk reportase promo atau aturan-aturan yang berlaku di toko. Juga untuk perbaikan layanan di toko-toko, seperti jika ada kebocoran untuk memanggil fungsional yang akan melakukan perbaikan, menggunakan *tablet* di toko, sehingga estimasi bahan-bahan untuk perbaikan sudah dapat dilakukan.

Sesi 3

5. Jhoni (Tempo)

- *Prediksi Ramadhan dibandingkan dengan tahun lalu? Apakah ada program khusus Ramadhan yang ditawarkan?*

Jawab:

- Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, prediksi Ramadhan, Perusahaan menargetkan adanya peningkatan sebesar 13% - 17% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dan untuk internal perusahaan sendiri, masa festive bukan hanya pada saat hari Ramadhan, karena masa festive yang kami perhitungkan kurang lebih di 81 hari, yang akan berakhir di minggu kedua setelah Ramadhan (pada saat arus balik). Untuk program khusus, sudah tersedia paket rahmat dimana kebutuhan-kebutuhan untuk berbuka sudah dipaketkan dengan harga yang menarik, hal lainnya juga disiapkan item-item yang banyak dibutuhkan pada saat bulan puasa maupun ramadhan seperti sirup, kue kering dalam kaleng, dll dengan harga yang menarik selama masa festive tersebut.

6. Aziz (Pasardana.id)

- *Dilihat dari perdagangan di pasar saham, saham Alfamart tidak terlalu likuid, Bagaimana tanggapan dari Manajemen?*
- *Apakah dalam waktu dekat akan melakukan refinancing? Dari laporan keuangan Maret 2019, kewajiban naik kira-kira akan ada refinancing terkait hal ini?*
- *Belanja modal tahun ini berapa besar yang dianggarkan?*

Jawab:

- Karakteristik pemegang saham Alfamart adalah investor jangka panjang, baik dari institusi (Dalam Negeri maupun Luar Negeri) sehingga pandangan mereka berbeda dengan pandangan investor secara umum terutama investor retail. Tetapi perdagangan tetap ada di pasar negosiasi. Manajemen tentunya memberi perhatian lebih dan sebisa mungkin bisa lebih likuid.

- Kewajiban lancar dengan total Rp11.9 triliun, sejumlah Rp8.2 triliun merupakan utang dagang, menjadi naik karena periode festive maju dibandingkan tahun sebelumnya. Tidak ada issue refinancing karena hal ini aktivitas normal saja, dimana utang usaha tersebut sudah memiliki TOP (Term of Payment) yang pada saat jatuh tempo akan kami lunasi. Sedangkan untuk utang bank jangka pendek berasal dari anak perusahaan, di Alfamart sendiri utangnya berasal dari utang obligasi sebesar Rp2.4 triliun, dimana sebesar Rp1.4 triliun akan jatuh tempo di 2020 dan sisanya Rp1.0 triliun jatuh tempo di 2021.
- Untuk Belanja modal sebesar Rp2.2 triliun, dimana sumbernya dari internal financing dan akan digunakan untuk ekspansi dan perpanjangan sewa toko yang akan habis sewanya di 2019.