



RISALAH PUBLIC EXPOSE INSIDENTAL / PAPARAN PUBLIK INSIDENTAL PT. ERATEX DJAJA Tbk

Tempat : Griyo Avi Hotel, Sakura Room, Jl. Raya Bukit Darmo No. 6, Surabaya
Hari / Tanggal : Rabu / 17 Maret 2021
Pukul : 11.00 s/d selesai

Dihadiri Oleh :

1. Siauw Yunus Subandi – Pemegang Saham Ritel
2. Bapak Didik Sutrisno (Dio) – kabarbisnis.com
3. Bapak Abdul Munir - Radar Surabaya
4. Bapak Ali Masduki – sindonews.com
5. Bapak Amrozi – Investor
6. Ibu Lely Yuana

Sesuai Peraturan Nomor I – E tentang Kewajiban Penyampaian Informasi, khususnya ketentuan III.3 tentang Kewajiban Public Expose, maka bersama ini kami PT. Eratex Djaja, Tbk memberitahukan bahwa kami telah melaksanakan acara Public Ekspose Insidental sesuai dengan Jadwal tersebut diatas. Pihak manajemen kami diwakili oleh :

1. Bapak Mandeep Singh – Direktur Independen
2. Ibu Juliarti Pudji Kurniawati – Corporate Secretary
3. Bapak Sunny – Accounting Manager

Pada pukul 11:00 WIB, Paparan Publik dibuka oleh Ibu Juliarti Pudji Kurniawati.

Pemaparan dimulai dengan presentasi Materi Public Expose Insidental dari Bapak Sunny mengenai Pendapatan Jan-Sep 2020, Peristiwa Penting 2020, Laporan Laba Rugi, Laporan Posisi Keuangan, Struktur Asset, Rasio Keuangan, Proyeksi Laba (Rugi) 2020, Pandangan Bisnis 2021 dan dilanjutkan dengan presentasi dari Ibu Juliarti mengenai Penjelasan Unusual Market Activity, profil perusahaan, anak perusahaan, kepemilikan saham dan kinerja saham 2020.

Setelah melalui sesi tanya jawab, maka paparan publik ditutup jam 12.00 WIB.

Sesi Tanya Jawab

1. Pak Dio – kabarbisnis.com
 - a. Fluktuasi harga saham berapa persen?
→ Seperti dalam tabel materi Insidental Public Expose
 - b. Bagaimana komposisi pasar domestik di tahun 2020
→ Seperti dalam tabel materi Insidental Public Expose
 - c. Disebutkan sebelumnya, ada lockdown di USA dan Jepang, berapa kontribusi sales di kedua negara tersebut
→ Ada di slide (tabel materi insidental Public Expose). USA 60,44% dan Jepang 32,04%
 - d. Apakah ada rencana perusahaan memperluas pasar?
→ Iya, tapi karena tidak membuat merek sendiri, ini sulit tapi kami berencana memperluas ke Australia dan Eropa, kami berusaha



2. Pak Yunus (pemegang saham retail)
 - a. Pergerakan Myanmar, demo besar apa ada dampak besar kepada Eratex? Karena dari info yang ada, perusahaan tekstil lain (Pan Brothers, Sritex) terkena tambahan order
 - ➔ Tidak besar dampak bagi Eratex karena Eratex fokus ke denim, sdh ada beberapa inquiry baru tetapi sampai sekarang belum ada konfirmasi order
 - b. Banyak pembaharuan di Eratex? Kapan bisa lihat showroom?
 - ➔ Tidak ada showroom, di Probolinggo hanya Pabrik dan tidak ada merek sendiri
3. Pak Amrozi – Investor
 - a. Apa strategi yang akan diambil Eratex dalam 1 tahun ke depan terutama selama pandemi ini? Apa tantangan terbesar bagi perseroan? Di 2(dua) bulan di 2021 ini apa yang bisa diambil oleh Eratex?
 - ➔ Impact kita semua tahu plaza, shopping mall semua tutup, eratex menjual paling banyak ke USA dan Jepang, terjadi lockdown di USA dan Jepang jadi permintaan turun, kita bisa lihat top line turun, bottom line juga turun
 - ➔ Pelan-pelan sudah meningkat lagi, walaupun penjualan turun, tapi bukan turun seperti perusahaan-perusahaan garment lain, karena kami buat diversifikasi juga banyak, kami buat celana pendek, celana panjang, denim, chino, uniform, customer yang jual online, kami punya produk diversifikasi besar. Ini membantu kami jalan terus, 2020 kenapa kami bisa survive dan 2021, 2022 kalo kami tambah produk kategori, jadi misal kalo seseorang dia kerja ke kantor dia pakai celana bagus atau jeans tapi kalo dia kerja work from home dia mungkin bisa pake short atau pakai jacket, jadi kami mulai developing kategori-kategori baru, Sehingga di 2021 kalo customer minta dari kami tidak mau jeans tapi celana pendek atau jacket kami akan sediakan, ini strategi kami yaitu diversifikasi produk, kami tambah negara, tidak hanya ke Jepang atau USA kami akan mulai ke Australia, ke Eropa ini strategi kedua, strategi ketiga kami melakukan kontrol – dahulu tambah karyawan tambah kapasitas, kami tidak ingin ikuti strategi tersebut, kami ingin mengurangi fixed cost dahulu, seperti tahun 2020 memberhentikan hongkong office, karena biayanya sangat besar, kami pindah semua pekerjaan disana ke Indonesia, jadi cost nya turun tapi performancenya tetap sama. Jadi kami cari kombinasi, nomor satu kami tambah product range kami, kami ingin bikin customer seperti online customer juga karena di 2020 kami lihat shopping mall tutup tapi online sales masih jalan, jadi kami mau tambah customer seperti online customer dan nomor tiga kami control cost juga. Kami pikir dengan cara ini dengan tambah produk-produk yang baru kami bisa survive.
 - ➔ Tantangan : Customer kami membeli dari banyak negara seperti Indonesia, Bangladesh, Vietnam, China, sekarang demand turun, supply banyak, tantangan saat ini pricing pressure, apa yang kami jual tahun kemarin, kemudian buyer datang dan menyampaikan saya dapat ini bisa dapat harga sedikit murah dari Bangladesh, apa bisa ikut harga tersebut, dan kami harus ikut, sehingga tantangan setelah pandemik ini a lot of pressure on pricing dan kalo kami bisa meningkatkan efisiensi, kalo kami bisa control cost kami, kami bisa terima harga yang turun
 - b. Dari penjelasan, sepertinya ada optimisme dari sisi perusahaan, mungkin ada pertumbuhan 2021 dibandingkan 2020, berapa pertumbuhan yang diharapkan di 2021?
 - ➔ Kami mengharapkan kira-kira 10% dari 2020