



Company Highlight

PT Tourindo Guide Indonesia, Tbk

Disusun oleh: PT Surya Fajar Sekuritas

5 Maret 2021



PGJO vs IHSG Performance Relative


PGJO	
Recommendation	NON - RATED
Price (as of 5 Mar 21)	Rp 58,-
Price Target	Rp 83,-
Upside	43%
PER	N / A
PBV	1,46 x

PT Tourindo Guide Indonesia, Tbk (ticker code: PGJO)

PGJO: Gebrakan Industri Pariwisata

Sektor Industri: Teknologi, industri: Aplikasi dan Jasa Internet

PT Tourindo Guide Indonesia, Tbk dengan merek dagangnya Pigijo (“PGJO”) adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha penyedia jasa *digital travel marketplace* dan merupakan emiten pertama yang tercatat di Papan Akselerasi Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 8 Januari 2020.

Pigijo menawarkan produknya kepada masyarakat melalui aplikasi maupun secara *web-based*, yaitu berupa layanan perencanaan perjalanan online, referensi *online travel*, dan *travel marketplace online* yang dibuat untuk membantu para wisatawan untuk merencanakan pengalaman travelling terbaik di Indonesia. Disamping itu Pigijo juga menawarkan pengembangan bisnis untuk para *tour guide* atau pemandu wisata lokal dan komunitas perjalanan di seluruh Indonesia. Kemudian melalui fitur “Pigilearning”, pengguna layanan Pigijo dapat mengakses beberapa kursus yang sudah didesain sedemikian rupa untuk mendapatkan ilmu mengenai pariwisata.

SECTORAL VIEW – TOURISM

Bisnis travelling selama pandemi covid-19

Seperti yang kita tahu, beberapa sektor industri mengalami keterpurukan selama masa pandemi, tidak terkecuali sektor pariwisata, yang terlebih mendapatkan pukulan paling keras dibandingkan dengan sektor industri yang lain, karena dampak dari kebijakan pemerintah untuk menekan angka penularan melalui program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Tidak terkecuali PGJO, yang baru saja *go public* melantai di bursa pada awal tahun 2020 sebelum pandemi dimulai, tidak berselang lama setelah itu, Pigijo langsung merasakan dampak dari pandemi covid-19 tersebut pada awal bulan Maret 2020.

Rencana awal bisnis Pigijo yaitu menargetkan pangsa pasarnya kepada wisata mancanegara (wisman) dengan model bisnis memberikan paket perjalanan wisata dengan cara mengumpulkan *travel assistant* (TA) yang memiliki domisili di wilayah Nusantara. Dengan cara ini Pigijo ingin memperkenalkan kepada dunia bahwa Indonesia memiliki ragam budaya dan destinasi perjalanan yang unik.

Namun pandemi covid-19 tak terelakkan, 2 pasien covid-19 pertama diumumkan awal bulan Maret 2020 di Indonesia, dan sejak saat itu pemerintah dengan tanggap membuat kebijakan untuk *social distancing*, atau hingga kini kita kenal dengan PSBB untuk membatasi penularan antar masyarakat. Dengan cepat berita tersebar luas dan ketakutan masyarakat tidak terbendung, tidak lama setelah pengumuman covid-19 di Indonesia, upaya masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata atau bahkan perjalanan bisnis menjadi tertunda. Pada saat itu terlihat dengan

jelas sektor pariwisata yang paling terkena imbas dari pandemi, banyak kursi pesawat dan penyewaan kamar hotel yang di *reschedule* atau bahkan dibatalkan, karena ketidakpastian kapan meredanya pandemi.

Ditengah masa pandemi ini, Pigijo mencari cara untuk tetap bertahan, dengan keadaan dimana masyarakat memiliki keterbatasan dalam melakukan perjalanan wisata. Dengan kondisi demikian, target pangsa pasar kepada wisman terlihat mustahil untuk dijalankan karena sulitnya bepergian dengan moda transportasi lintas negara seperti pesawat terbang, dimana para wisman sebelum naik pesawat harus melakukan tes swab (antigen atau PCR), kemudian sesampainya di tujuan harus terlebih dulu dikarantina sebelum melakukan perjalanan di wilayah Indonesia.



Sumber: BPS

Secara data, kami menemukan fakta dan memang secara intuisi hal ini memang demikian, dimana jumlah penumpang untuk penerbangan internasional sangat terpuruk, grafis data jumlah Wisatawan Wancanegara di Indonesia kami sajikan di bawah ini. Terlihat disini, jumlah penumpang internasional di Indonesia sudah mengalami penurunan sejak bulan Februari 2020, dimana pada saat itu pandemi covid-19 telah terjadi di berbagai belahan dunia, puncaknya penurunan yang paling rendah terjadi pada bulan April 2020, dan sampai dengan penghujung tahun 2020, masih bertahan di level tersebut, sekitar 160 ribu penumpang, dibandingkan dengan rata-rata pada tahun 2019 sebanyak 1,3 juta penumpang.

Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan wisata yang tinggi pada tahun 2019

Untuk menghindari bias terhadap kebutuhan untuk berwisata dari pandemi covid-19 ini, kami menggunakan data “rata-rata pengeluaran perkapita perbulan menurut kelompok barang” yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dari tahun 2013 sampai dengan 2019. Dari data tersebut kami mengambil kategori “aneka barang dan jasa” yang berasal dari kelompok “barang bukan makanan” sebagai *proxy* tingkat konsumsi masyarakat untuk kebutuhan plesiran atau wisata.



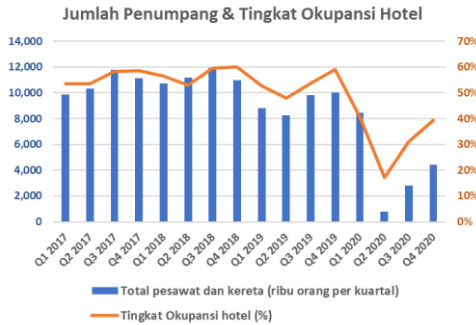
Sumber: BPS

Dari grafik Tingkat konsumsi aneka barang dan jasa, dapat dilihat porsi pengeluaran rata-rata masyarakat terhadap aneka barang dan jasa terhadap total pengeluaran meningkat pada tahun 2019, dan kami menyimpulkan bahwa masih tingginya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini memperlihatkan bahwa *appetite* masyarakat untuk berwisata semakin meningkat.

Diketahui beberapa *travel fair* diselenggarakan di Jakarta belakangan ini, yang merupakan salah satu faktor yang mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata, karena tiket perjalanan dengan moda pesawat terbang diperdagangkan dengan harga yang ekonomis, lebih terjangkau dibandingkan dengan tiket penerbangan yang dapat dibeli dengan harga normal.

Tingkat permintaan untuk plesiran yang masih menanjak

Melihat data yang kami temukan dari Badan Pusat Statistik (BPS), minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata terus mengalami peningkatan meskipun masa pandemi covid-19 belum selesai. Untuk mengetahui hal tersebut, sebagai *proxy* kami menggunakan jumlah penumpang penerbangan untuk destinasi domestik dan jumlah penumpang kereta, serta tingkat okupansi hotel.



Sumber: BPS

Dari diagram disamping dapat kita lihat rendahnya perjalanan domestik pada periode kuartal 2 2020 hanya sebanyak 797 ribu orang, dengan tingkat okupansi hotel hanya sebesar 17,1%, namun meningkat pesat hingga akhir kuartal 4 tahun 2020 yang lalu menjadi 4,4 juta orang dan tingkat okupansi hotel yang juga meningkat menjadi 39,5%.

Dapat disimpulkan pada diagram diatas, minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata terbukti mengalami peningkatan, meski harus melewati proses seperti pemeriksaan covid-19 seperti swab antigen atau PCR.

COMPANY VIEW - FUTURE STRATEGIES

Inovasi Pigijo untuk tetap dapat menghasilkan keuntungan

Manajemen memiliki rencana untuk mengubah rencana bisnis (*business plan*) yang dapat beradaptasi dengan keadaan pandemi covid-19 ini, dimana hampir seluruh kegiatan dilakukan secara online. Pigijo berencana untuk membuat ekosistem travelling yang dapat bertindak sebagai fasilitator wisata online (*market place*) yang menjadi media antara calon pelancong (dari mancanegara ataupun domestik) dan pemandu wisata lokal (*travel assistant/TA*).

Agar dapat mendukung model bisnis yang terbaru, yaitu menyediakan ekosistem perjalanan wisata secara digital, Pigijo membutuhkan pengembangan sistem dari yang sebelumnya sudah ada. Sampai dengan tesis investasi ini ditulis, manajemen Pigijo merencanakan untuk mengembangkan beberapa aplikasi yang berhubungan dengan pariwisata, diantaranya yaitu:

- **Pigilearning**
Sebuah platform e-learning yang berisi modul-modul pendidikan yang ditujukan kepada para traveller ataupun kepada para travel assistant yang ingin mengembangkan pengetahuan mengenai perjalanan wisata. Saat ini Pigilearning sudah aktif dan memiliki beberapa modul pelatihan untuk menjadikan seorang travel assistant memiliki keterampilan yang standar untuk membimbing para turis atau wisatawan, yang akhirnya akan diberikan sertifikasi apabila telah menyelesaikan pelatihan tersebut.



Rencana pada tahun ini, Pigijo akan bekerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan untuk mengembangkan Pigilearning lebih jauh lagi salah satunya dengan STP Trisakti. Pigilearning akan membagi platform pendidikan dengan cara membuka program studi baru yang ditujukan bagi para mahasiswa, calon mahasiswa, ataupun masyarakat umum yang bersedia untuk mengikuti program vokasi (kelas

ketrampilan), tentunya dengan program-program yang masih ada sangkut pautnya dengan industri pariwisata.

Selain berbagi platform pendidikan, untuk memanfaatkan kesempatan di masa pandemi covid-19 ini, dimana fasilitas fisik akan lebih banyak *idle* (menganggur) di lembaga perguruan tinggi, hotel, ataupun restoran; Pigilearning juga akan memfasilitasi inkubator bisnis bersama dengan lembaga-lembaga tersebut untuk memberikan simulasi perdagangan kepada calon entrepreneur yang ingin membuka bisnisnya sendiri. Simulasi tersebut tentunya tidak lepas dari kerjasama Pigijo dengan pihak-pihak tersebut untuk dapat menggunakan fasilitas lembaga pendidikan dan hotel, agar para peserta didik dapat merasakan dan mengetahui kelayakan usaha yang akan dirintis.

Tujuan dari program pigilearning ini adalah untuk mengatasi keterbatasan lapangan kerja bagi lulusan baru, karena setelah lulus dari pendidikan Pigilearning yang diikuti, para peserta didik bisa bergabung dalam *marketplace* sebagai penyedia jasa.



- **Pigiblog**
Pigijo dalam visinya memperkenalkan Indonesia akan mengadopsi teknologi *blog* yang saat ini memang menjadi sarana bagi para pengguna internet untuk membagikan pengalaman atau cerita mereka kepada pengguna internet yang lain. Dalam tahun ini juga, Pigijo akan mengembangkan platform *blogging* bernama Pigiblog untuk memperkenalkan, mengulas, eksplorasi Indonesia secara mendetail, sehingga menarik minat pembaca dari seluruh dunia tentang Indonesia. Pigiblog dirancang untuk menjadi sumber *metadata* dalam bidang pariwisata Indonesia.

Seperti yang diketahui, Pigiblog akan bekerjasama dengan penyedia konten pariwisata yang terkemuka secara global.



- **Pigishop**
Tidak lengkap rasanya bagi Pigijo jika hanya memberikan konten-konten secara online, baik itu pendidikan, video tour digital, ataupun blog cerita mengenai wilayah di Indonesia. Pigijo akan membuat marketplace dengan nama Pigishop untuk memberikan kesempatan kepada para mitra Pigijo untuk menjajakan produk cinderamata ataupun produk kuliner khas dari sumber daerah wisata untuk ditawarkan kepada pembeli dari seluruh dunia.

Pigijo akan mengalami masa transisi bisnis sampai dengan pertengahan tahun 2021

Sampai dengan rencana pengembangan sistem baru yang akan selesai disekitar pertengahan tahun 2021, Pigijo membuat berbagai program seperti paket perjalanan wisata dengan tema “yang dekat aja dulu” yang menysasar ke tujuan-tujuan wisata disekitar Jabodetabek, serta program *podcast* yang bekerjasama dengan komunitas-komunitas tertentu seperti komunitas *traveller*, atau komunitas pecinta alam untuk memberikan konten kepada para pegiat pariwisata, dengan tema PSBB (Pigijo Sharing Bareng-Bareng). Dan juga untuk mengembangkan *brand*, Pigijo

Pigijo mengakuisisi desa wisata untuk dikembangkan dengan tujuan menjadi tujuan wisata di waktu mendatang

bekerjasama dengan STP Trisakti dalam lomba bertajuk “Ini Indonesiaku 3”.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, tentunya para profesional di Pigijo memiliki kemampuan di bidang tersebut. Untuk merealisasi kemampuan tersebut sekaligus sebagai investasi bagi industri pariwisata Indonesia di masa depan, Pigijo “mengakuisisi” desa wisata untuk dijadikan sebagai tujuan wisata di suatu wilayah.

Desa wisata adalah adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. (Wikipedia)

Untuk menjadi kawasan desa wisata, suatu wilayah harus memiliki 2 konsep utama, yaitu desa wisata harus memiliki akomodasi serta atraksi.

Sampai dengan *analyst report* ini dibuat, Pigijo berencana untuk mengakuisisi beberapa desa wisata di wilayah nusantara, beberapa diantaranya berada di wilayah Jawa Barat, Kalimantan, dan Bali.

Model “Pigijo Pentahelix Model” digunakan sebagai prinsip dasar untuk mengakuisisi desa wisata



Untuk mencapai kesuksesan program akuisisi desa wisata ini, Pigijo mengembangkan prinsip dasar yang dinamakan Pigijo Pentahelix Model. Prinsip ini mencakup berbagai macam aspek yang akan melibatkan berbagai pihak untuk melancarkan usaha akuisisi desa wisata ini. Prinsip-prinsip tersebut yaitu:

- Akademisi : pihak yang mengedukasi masyarakat lokal
- Bisnis : yakni Pigijo sebagai pengusung model bisnis
- Community : desa wisata itu sendiri, dan komunitas lain yang akan membantu meramaikan desa wisata
- Government : Pemda untuk meresmikan
- Media : untuk meliput desa wisata guna memperkenalkan kepada khalayak ramai

Diharapkan dengan adanya prinsip dasar ini, proses akuisisi desa wisata bisa berjalan dengan lancar dan menjadi salah satu sumber penghasilan bagi Pigijo.

The Magnificent Tribes of Nusantara - Finding the hidden gems

Pertengahan tahun 2021 ini, Pigijo akan menyelenggarakan “Startup & Talent Festival 2021” yang melibatkan seluruh Perguruan Tinggi khususnya Prodi Pariwisata, dengan tujuan untuk bersama menemukan solusi untuk membangkitkan kembali industri pariwisata bagi dalam negeri, setelah keterpurukan di masa pandemi covid-19. Pigijo berpendapat bahwa, ini adalah kesempatan emas, dimana seluruh sektor pariwisata start lagi dari nol, dan ini adalah waktu yang tepat untuk memperkenalkan Pariwisata Indonesia ke kancah dunia. Pigijo akan merancang perjalanan wisata yang berbasis kearifan lokal.

Pigijo sebagai perusahaan startup

Pigijo adalah perusahaan startup yang masih harus mengeluarkan cost untuk memperkenalkan produknya (*branding*). Cost dalam hal Pigijo sebagai perusahaan startup berbasis internet untuk pariwisata, tentu beberapa komponen didalamnya terdiri dari

pengeluaran-pengeluaran yang berbasis pemasaran, jasa-jasa dari para profesional, serta infrastruktur dari website dan aplikasi agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat untuk memperkenalkan Pigijo sebagai emiten yang mendukung Indonesia sebagai salah satu tujuan pariwisata terbaik.

Tingginya tingkat burn rate Pigijo, karakteristik umum bagi perusahaan startup pada umumnya

Melihat dari kinerja keuangannya, Pigijo masih belum dapat menghasilkan kinerja keuangan positif sampai dengan tahun pertamanya listing di bursa. Namun sebagai perusahaan startup yang terdaftar di papan akselerasi, Pigijo diperbolehkan untuk tidak mencetak keuntungan sampai dengan 5 tahun berturut-turut, karena memang pada dasarnya perusahaan startup yang kini kita kenal secara umum, menerapkan *cash burn ratio* yang tinggi yaitu penggunaan modal yang melebihi keuntungan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh perhatian dari khalayak ramai dan diharapkan memperoleh keuntungan dari hasil “bakar uang” tersebut di masa depan.

Valuasi

Untuk memperkirakan nilai intrinsik Pigijo, ada beberapa pertimbangan asumsi yang kami buat untuk memproyeksi laporan keuangan. Beberapa diantaranya adalah adanya Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD atau right issue) dengan asumsi pemegang saham Claudia Ingkiriwang tidak melaksanakan HMETD, sedangkan sisanya termasuk masyarakat kami asumsikan melaksanakan opsi HMETD tersebut, sehingga diperoleh jumlah dana dari aksi korporasi tersebut sebesar Rp 37,8 miliar pada buku tahun 2021.

Angka *operational expense (OPEX)* PGJO mengalami penurunan yang signifikan berangsur-angsur sampai dengan tahun 2026, dikarenakan Pigijo mengurangi investasinya kedalam aset tak berwujud (*intangible asset*). Hal ini disebabkan oleh teknologi canggih sudah diadopsi Pigijo untuk membuat infrastruktur online-nya bekerja pada tahun 2020 dan 2021, sehingga pengeluaran aset tak berwujud pada tahun-tahun terakhir berasal dari perawatan aset-aset tersebut.

Kami menggunakan valuasi multiple atau komparasi (*comparables*) keuangan Pigijo dengan perusahaan didalam sektor yang sama menurut penggolongan industri IDX yang baru yaitu “technology”, dengan sub-sektor “online application & services”, dimana didalamnya terdapat beberapa emiten lain yang sejenis seperti CASH, DIVA, HDIT, KIOS, MCAS, dan NFCX. dari sekian banyak metode komparasi, kami menggunakan rasio PBV (*Price-to-Book Value*) untuk memperkirakan nilai pasar dari saham PGJO.

Disamping metode komparasi, kami juga menggunakan metode *discounted cash flow (DCF)* untuk memperkirakan nilai perusahaan dari aliran dananya (*cashflow*).

Parameter	Price Share (Rp)	Weighting	Total (Rp)
PBV	74	75%	56
DCF	107	25%	27
Average Value			83

Untuk memperoleh angka yang lebih relevan, kami menggabungkan kedua metode valuasi tersebut, dengan bobot valuasi PBV yang lebih besar (75%) dibandingkan dengan bobot

DCF. Dari gabungan metode valuasi tersebut diperoleh angka pasar wajar PGJO sebesar Rp 83,-, atau *upside* sebesar 43% dibandingkan harga Rp 58,-.

Kesimpulan

Program Pigijo untuk mengembangkan perusahaannya mulai dari *marketplace travel guide*, pendidikan digital mengenai *travel guide*, *blog* tentang tujuan wisata, hingga ekosistem digital untuk perjalanan wisata, sangat menarik untuk diikuti, karena sampai dengan saat ini Pigijo secara langsung tidak memiliki pesaing.

Melihat kinerja keuangannya dimasa depan, Pigijo memiliki potensi untuk berkembang, terlebih kini Pigijo sedang berkolaborasi dengan berbagai instansi seperti STP Trisakti yang mana merupakan lembaga pendidikan yang memang mengembangkan bibit-bibit SDM yang fokus didalam bidang pariwisata, serta pemilik merk dagang lain seperti kamera Canon untuk mendukung fotografi nusantara.

FINANCIAL SUMMARY

(in million Rp)	PROFIT AND LOSS STATEMENT							
	9M20	12M20 E	2021 F	2022 F	2023 F	2024 F	2025 F	2026 F
REVENUE	61	101	262	1,246	4,361	10,902	15,808	23,711
COST OF GOODS SOLD	(50)	(87)	(222)	(1,039)	(3,574)	(8,799)	(12,569)	(18,643)
GROSS PROFIT	11	14	40	207	786	2,103	3,239	5,068
Operating Expense	(4,452)	(5,750)	(5,775)	(4,884)	(3,155)	(3,492)	(2,978)	(3,133)
Interest Income	226	258	416	747	583	637	980	1,262
Other Income (Expenses)	(1,960)	(1,969)	-	-	-	-	-	-
OPERATIONAL INCOME	(6,175)	(7,447)	(5,319)	(3,929)	(1,785)	(753)	1,241	3,198
Income Tax Expense	-	-	-	-	-	-	(248)	(640)
PROFIT FOR THE YEAR	(6,175)	(7,447)	(5,319)	(3,929)	(1,785)	(753)	993	2,558

(in million Rp)	BALANCE SHEET							
	9M20	12M20 E	2021 F	2022 F	2023 F	2024 F	2025 F	2026 F
Cash & Cash Equivalents	1,165	345	12,073	10,209	7,144	11,789	17,363	20,193
Receivables	69	69	149	208	727	1,817	2,635	3,952
Inventories	-	-	5,908	6,174	6,952	1,721	2,280	846
Prepaid expenses	11	11	8,814	8,032	7,784	7,848	8,205	8,965
Operational deposit	26	26	10,790	11,177	11,136	9,134	3,283	2,949
Other Current Assets	7,004	7,007	2,428	2,915	4,080	5,854	6,368	7,137
Current Assets	8,275	7,458	40,162	38,714	37,823	38,163	40,134	44,043
Fixed Asset - net	170	147	123	136	248	517	432	385
Intangible Asset - net	4,255	3,819	3,785	1,309	850	560	459	396
Other Non-current Assets	90	90	-	-	-	-	-	-
Non-current Assets	4,515	4,056	3,907	1,445	1,098	1,078	891	781
TOTAL ASSETS	12,791	11,514	44,069	40,159	38,921	39,241	41,025	44,824
Account Payable	10	18	43	202	695	1,711	2,444	3,625
Other Liabilities	267	290	286	95	98	101	104	107
Current Liabilities	277	308	329	297	793	1,812	2,548	3,732
Other Long Term Liabilities	40	40	89	139	191	245	300	356
Non-current Liabilities	40	40	89	139	191	245	300	356
TOTAL LIABILITIES	317	348	418	437	984	2,057	2,848	4,089
Common Stock	24,500	24,500	62,305	62,305	62,305	62,305	62,305	62,305
Retained Earning	(12,026)	(13,334)	(18,653)	(22,582)	(24,368)	(25,120)	(24,127)	(21,569)
TOTAL EQUITIES	12,474	11,166	43,652	39,722	37,937	37,184	38,178	40,736
TOTAL LIABILITIES AND EQUITIES	12,791	11,514	44,069	40,159	38,921	39,241	41,025	44,824

FINANCIAL SUMMARY

(in million Rp)	CASH FLOW STATEMENT						
	12M20 E	2021 F	2022 F	2023 F	2024 F	2025 F	2026 F
Net Income	(7,447)	(5,319)	(3,929)	(1,785)	(753)	993	2,558
Depre & Amort	1,938	2,575	2,613	823	1,090	503	584
Change in Working Cap	(6,651)	(20,906)	(397)	(1,627)	5,377	4,394	162
CFO TOTAL	(12,160)	(23,649)	(1,713)	(2,590)	5,715	5,890	3,304
CAPEX	(200)	(2,429)	(151)	(475)	(1,070)	(316)	(474)
Change in Others	45	2	-	-	-	-	-
CFI TOTAL	(155)	(2,427)	(151)	(475)	(1,070)	(316)	(474)
Equity Financing	12,000	37,805	-	-	-	-	-
CFF TOTAL	12,000	37,805	-	-	-	-	-
Net Cash Increase (Decrease)	(316)	11,728	(1,864)	(3,065)	4,645	5,574	2,830
Cash Ending Balance	345	12,073	10,209	7,144	11,789	17,363	20,193

Ratio	RATIOS						
	12M20 E	2021 F	2022 F	2023 F	2024 F	2025 F	2026 F
Gross Profit Margin (%)	14 %	15 %	17 %	18 %	19 %	20 %	21 %
EBIT (million Rp)	(5,736)	(5,735)	(4,677)	(2,369)	(1,389)	261	1,936
EBITDA (million Rp)	(3,798)	(3,160)	(2,063)	(1,546)	(299)	765	2,519
EBIT Margin (%)	(5,674)%	(2,187)%	(375)%	(54)%	(13)%	2 %	8 %
EBITDA Margin (%)	-	-	-	-	-	5 %	11 %
Net Profit Margin (%)	(7,367)%	(2,028)%	(315)%	(41)%	(7)%	6 %	11 %
Capex / Sales (%)	111 %	960 %	12 %	11 %	10 %	2 %	2 %
ROA (%)	(65)%	(12)%	(10)%	(5)%	(2)%	2 %	6 %
ROE (%)	(67)%	(12)%	(10)%	(5)%	(2)%	3 %	6 %

DISCLAIMER

Dokumen ini telah disiapkan untuk sirkulasi umum berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber yang diyakini dapat diandalkan tetapi kami tidak membuat pernyataan mengenai keakuratan atau kelengkapannya. PT Surya Fajar Sekuritas tidak menerima tanggung jawab apa pun atas kerugian langsung atau konsekuensial yang timbul dari penggunaan dokumen ini atau permintaan penawaran untuk membeli atau menjual sekuritas apa pun. PT Surya Fajar Sekuritas dan direktur, pejabat, dan / atau karyawannya dapat memiliki posisi, dan dapat mempengaruhi transaksi dalam sekuritas yang disebutkan di sini dari waktu ke waktu di pasar terbuka atau sebaliknya, dan dapat menerima biaya perantara atau bertindak sebagai principal atau agen dalam berurusan emiten-emiten ini. PT Surya Fajar Sekuritas juga dapat mencari bisnis perbankan investasi dengan perusahaan-perusahaan yang tercakup dalam laporan penelitiannya. Investor harus menyadari bahwa perusahaan dapat memiliki konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi objektivitas laporan ini. Investor harus mempertimbangkan laporan ini hanya sebagai salah satu faktor dalam membuat keputusan investasi mereka.