

**ANALISIS TRANSMISI HARGA DALAM SUPPLY CHAIN
BERAS INDONESIA**
(Price Transmit Analysis in Indonesian's Rice Supply Chain)

Harmini, Rita Nurmalina, Ratna Winandi, Tintin Sarianti
Dep. Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen, IPB

ABSTRAK

Harga beras terbentuk dari rangkaian proses tataniaga dari produsen hingga konsumen akhir di dalam sistem pemasaran beras. Hal ini menjadikan aspek pemasaran beras sebagai kegiatan yang penting dalam pembangunan pertanian. Untuk mencapai sistem pemasaran beras yang efisien dibutuhkan informasi pasar beras yang memadai dan baik. Penelitian bertujuan menelaah pemasaran beras, transmisi harga beras vertikal dan spasial internasional, menggunakan data primer sebanyak 34 responden petani padi Kabupaten Karawang dan 12 pedagang beras serta data sekunder. Metode analisis meliputi: (1) lembaga, saluran, margin, farmer's share, rasio keuntungan biaya pemasaran dan struktur pasar, (2) regresi berganda model Ravalion, (3) model VAR/VEC. Pelaku-pelaku yang terlibat dalam pemasaran beras adalah petani padi yang menjual seluruh hasil panennya ke penggilingan padi, penggilingan padi yang menjual beras ke pedagang grosir di kecamatan dan di pasar Cipinang, dan selanjutnya disalurkan pada para pedagang pengecer di daerah Jabodetabek. Marjin pemasaran terbesar diterima oleh penggilingan. *Farmer's share* terbesar pada saluran dari petani ke pedagang grosir kecamatan ke pengecer pasar Kabupaten Karawang. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran terbesar pada saluran dari petani ke penggilingan ke pasar grosir Cipinang ke pasar pengecer Jabodetabek. Struktur pasar petani mendekati persaingan sempurna, sedangkan pelaku lainnya menghadapi oligopoli dan oligopsoni. Petani memiliki integrasi yang lemah dengan pasar Cipinang dan tidak memiliki integrasi dengan penggilingan dan pasar Karawang. Penggilingan memiliki integrasi yang lemah dengan pasar Karawang tetapi memiliki integrasi yang kuat dengan pasar Cipinang. Pasar Karawang memiliki integrasi yang lemah dengan pasar Cipinang. Elastisitas transmisi harga beras tertinggi terjadi antara penggilingan dengan Pasar Cipinang. Terdapat integrasi jangka panjang antara harga beras di Indonesia, Thailand, dan Vietnam. Harga beras Thailand secara signifikan menjadi barometer bagi harga beras Indonesia dan Vietnam.

Kata kunci: Beras, pemasaran beras, transmisi harga beras, model VAR/VEC.

ABSTRACT

The rice price has formed from marketing processes from producer to final customer in rice marketing system. The condition, can make rice marketing aspect as importance activity in agriculture development. To achieve efficient rice marketing system, needed good rice market information. The destinations of research are identifying rice marketing, vertical and international spatial of rice price transmit, uses sum of primer data (paddy farmer in Karawang, and rice traders) and secunder data. Analysis method consist of (1) organization, market flow, margin, farmer's share, benefit marketing cost ratio and market structure, (2) Model Ravalion multiple regression, (3) VAR/VEC model. The actors to involved in rice marketing are paddy farmer who selling all of harvest result to paddy's huller who selling rice to wholesaler in district and Cipinang market, and finally flowed to retailer in Jabodetabek. The biggest market margin has excepted by huller. The biggest farmer's share is from farmer to district trader to retailer in Karawang flow's. The biggest benefit market cost ratio is from farmer to huller to Cipinang market to

Jabodetabek's retailer flow's. Farmer's market structure closed to perfect market completion, but the other actors have oligopoly and oligopsony market structure. The farmer has weekly integration with Cipinang market, huller and Karawang market. The huller has weekly integration with Karawang market, but it has strongly integration with Cipinang market. The Karawang market has weekly integration with Cipinang market. The highest elasticity of rice price transmit happened between huller and Cipinang market. There is long term integration between rice price in Indonesia, Thailand and Vietnam. Significantly, Thailand's rice price has become barometer for Indonesian's and Vietnam's rice price.

Keywords: Rice, marketing of rice, transmit of rice price, VAR/VEC model.

PENDAHULUAN

Beras di Indonesia diposisikan sebagai komoditas strategis, baik dari sisi ekonomis maupun sosial politis, karena (1) beras merupakan bahan pangan pokok bagi 95% penduduk Indonesia, (2) menyediakan kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 21 juta rumahtangga tani, (3) sekitar 30% dari total pengeluaran rumahtangga miskin dialokasikan untuk beras (Suryana, 2003). Disamping itu, data BPS menunjukkan bahwa garis kemiskinan yang bersumber dari makanan, terutama beras, jauh lebih besar pengaruhnya apabila dibandingkan dari bukan makanan. Pada bulan Maret 2011, sumbangan pengeluaran beras terhadap garis kemiskinan sebesar 32.81 persen di pedesaan dan 25.45 persen di perkotaan (Harianto, 2011).

Berbagai kebijakan perberasan diupayakan oleh pemerintah agar ketahanan pangan dapat tercapai sesuai yang diamanatkan dalam UU no. 7 tahun 1996 tentang Pangan. Ketahanan pangan meliputi ketersediaan pangan dalam jumlah cukup, dengan mutu dan gizi yang seimbang, aman dikonsumsi serta dapat dijangkau masyarakat. Secara umum kebijakan perberasan Indonesia ditujukan agar pasokan beras berjalan stabil dengan harga di pasar cukup baik bagi pendapatan produsen dan sekaligus tidak terlalu memberatkan bagi konsumen (Pusdatin Kementan, 2010). Ke depan fluktuasi harga beras nasional diduga juga akan dipengaruhi oleh perilaku permintaan dan penawaran di pasar beras internasional hal tersebut implikasi logis dari fakta bahwa Indonesia juga terlibat dalam perjanjian ASEAN China FTA (ACFTA) dan telah menyetujui program penurunan tarif produk dalam kelompok *highly sensitive* menjadi 0-5% dan hambatan nontarif akan dihapus. Beras adalah salah satu produk yang akan