

DINAMIKA HARGA DAN MARJIN PEMASARAN BERAS PADA PASAR BERAS INDONESIA

Desi Aryani¹⁾, Ronnie Susman Natawidjaja²⁾, Trisna Insan Noor³⁾, Andy Mulyana⁴⁾

^{1,2,3)} Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Pertanian Fakultas Pertanian
Universitas Padjadjaran

⁴⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

ABSTRACT. This paper aims to analyze the fluctuations of rice price and rice marketing margin changes over time in Indonesia as well as examine the causes of these changes. The method used in this research is the empirical method that uses statistical and econometric analysis tool in the classification of time series models. Data are obtained from the Central Bureau of Statistics, the secondary data are monthly data of dry milled grain price in producer level and rice price in consumer level from 2008 to 2015. The analysis showed the rice price that uses real price data both at the level of producer and consumer are showed an upward trend. It means beside inflation, there is another factor that caused the rising of rice prices. The rice price in Indonesia tends to increase every year, it is also seemed to fluctuate over time, with a larger price fluctuations at the farm level than consumer level. The rice price in producer and consumer level did not move with the same pattern in 2014, this led to the difference marketing margins among the time. Differences rice marketing margin is due to the structure of the rice market in Indonesia is imperfectly competitive market or tend to oligopsony / oligopoly, in the market of rice trader is a price maker while rice farmers and consumers are price takers.

Keywords: fluctuations of rice price, marketing margin, the structure of rice market

ABSTRAK. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis fluktuasi harga beras dan perubahan marjin pemasaran beras antar waktu di Indonesia serta mengkaji penyebab terjadinya perubahan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode empiris yang menggunakan alat analisis statistik dan ekonometrik dalam klasifikasi *Time series models*. Data yang digunakan bersumber dari Badan Pusat Statistik, merupakan data sekunder yaitu data bulanan harga gabah kering giling (GKG) tingkat produsen dan harga beras tingkat konsumen dari tahun 2008 sampai tahun 2015. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga beras yang menggunakan data harga riil baik di tingkat produsen maupun di tingkat konsumen menunjukkan kecenderungan menaik dari tahun ke tahun. Hal ini berarti bahwa selain inflasi ada faktor lain yang menyebabkan terjadinya kenaikan harga beras. Harga beras di Indonesia selain cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya juga tampak berfluktuasi antar waktu, dimana fluktuasi harga lebih besar di tingkat petani dibandingkan harga di tingkat konsumen. Harga beras di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen bergerak dengan pola yang tidak sama pada tahun 2014, hal ini menyebabkan perbedaan marjin pemasaran beras antar waktu di Indonesia. Perbedaan marjin pemasaran beras terjadi akibat struktur pasar beras di Indonesia adalah pasar bersaing tidak sempurna atau cenderung oligopsoni/ oligopoli, pada pasar beras pedagang merupakan price maker sedangkan petani maupun konsumen beras adalah price taker.

Kata Kunci: fluktuasi harga beras, marjin pemasaran, struktur pasar beras

LATAR BELAKANG

Instabilitas harga pangan akan berdampak pada inflasi yang tinggi dan turunnya daya beli masyarakat sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kemiskinan dan menurunkan tingkat ketahanan pangan. Kenaikan harga beras yang mencapai angka 30 persen pada awal tahun 2014 menunjukkan bahwa ada masalah fundamental yang menyebabkan ketidakstabilan harga.

Dari sisi ekonomi makro, harga beras yang terlalu tinggi akan berbahaya bagi perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu komoditas utama pembentuk inflasi, pemerintah selalu berupaya menjaga harga beras berada pada suatu tingkat tertentu yang menguntungkan bagi petani dan konsumen sekaligus. Pemerintah akan menghadapi *food price dilemma*, dimana petani menginginkan harga beras yang tinggi namun konsumen menginginkan sebaliknya. Efektivitas kebijakan pemerintah akan tercermin dari harga beras yang tinggi di level petani dan rendah di level konsumen. Sayangnya kondisi tersebut tidak terjadi di pasar beras Indonesia (Yustiningsih, 2012). Kondisi yang nyata terjadi pada pasar beras Indonesia adalah harga di level petani masih rendah sedangkan harga di level konsumen cukup tinggi. Hal ini

ditunjukkan dari data margin antara harga gabah setara beras dengan harga beras konsumen yang semakin besar.

Margin pemasaran mungkin dipengaruhi oleh kekuatan pasar atau inefisiensi rantai pemasaran (Bojnec dan Peter, 2005). Selama lima tahun (2010 – 2014), dengan menggunakan data harga nominal menunjukkan rata-rata harga gabah di Indonesia yang sudah dikonversi setara beras yaitu sebesar Rp 6.809,52 per kilogram sementara rata-rata harga beras sebesar Rp 8.623,95 per kilogram. Artinya terdapat selisih harga sebesar Rp 1.814,43 per kilogram. Data tersebut menunjukkan adanya gap antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Dari tahun 2010 sampai tahun 2014 terlihat adanya rentang (selisih) harga yang berfluktuasi dan terus meningkat dimana pada tahun 2010 selisih harga di tingkat konsumen hanya sebesar Rp 1.545,38 per kilogram meningkat menjadi Rp 2.192,00 per kilogram pada tahun 2014 (BPS, 2015).

Berdasarkan uraian data-data tersebut, maka ditangkap gejala-gejala permasalahan dalam pasar beras di Indonesia. Permasalahan dalam pasar beras yang menyebabkan ketidakstabilan harga akan sangat dirasakan dampaknya oleh masyarakat miskin. Beras merupakan bagian pengeluaran terbesar bagi masyarakat miskin di kawasan Asia. Instabilitas harga beras menyebabkan masyarakat yang kurang sejahtera tidak bisa mengatur tingkat konsumsinya pada harga yang lebih tinggi (Dawe dan Timmer, 2012). Harga beras yang tinggi akan menyebabkan kerugian pada sebagian besar masyarakat Indonesia terutama masyarakat miskin (McCulloch, 2008). Beras menjadi komoditas yang paling penting di Indonesia, terutama bagi masyarakat miskin. Dalam jangka pendek, tingkat harga beras adalah faktor tunggal penentu paling penting dari kemiskinan di tingkat rumah tangga. Rumah tangga miskin mengalokasikan 20-25 persen dari total pengeluaran mereka untuk beras (Timmer, 2004). Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis fluktuasi harga beras dan perubahan margin pemasaran beras antar waktu di Indonesia serta mengkaji penyebab terjadinya perubahan tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode empiris yang menggunakan alat analisis statistik dan ekonometrik dalam klasifikasi *Time series models* (Ethridge, 2004). Data yang digunakan bersumber dari Badan Pusat Statistik, merupakan data sekunder yaitu data bulanan harga gabah kering giling (GKG) tingkat produsen dan harga beras tingkat konsumen dari tahun 2008 sampai tahun 2015. Untuk penyeteraan analisis maka harga GKG tingkat produsen diubah menjadi harga gabah setara beras dengan faktor konversi 0,6427. Adanya rentang waktu yang cukup panjang pada data harga yaitu 8 tahun, memungkinkan adanya faktor inflasi yang mempengaruhi perubahan harga. Untuk menghilangkan pengaruh inflasi tersebut maka data harga nominal diubah menjadi data harga riil menggunakan consumer price indeks (CPI) dengan rumus sebagai berikut:

$$RP_{tahun\ y} = \frac{CPI_{tahun\ dasar}}{CPI_{tahun\ y}} \times NP_{tahun\ y}$$

dimana :

RP = Riil price

NP = Nominal price

CPI = Consumer Price Indeks

Margin pemasaran beras dihitung menggunakan rumus:

Mpi = Hji - Hbi

Keterangan :

Mpi = Margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

Hji = Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

Hbi = Harga beli pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan margin pemasaran beras antar waktu atau tahun yang berbeda, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan sebaran t yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{S_d / \sqrt{n}}$$

$$\bar{d} = \frac{\Sigma(X_1 - X_2)}{n} = \frac{\Sigma d}{n}$$

$$S_d = \sqrt{\frac{n(\sum d^2) - (\sum d)^2}{n-1}}$$

dimana:

- db = n-1
- d = Selisih nilai tengah pengamatan rata-rata
- μ_d = Beda nilai tengah populasi
- n = Jumlah pengamatan yang berbeda

Dengan hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

- H₀ : $\mu_d = 0$
- H₁ : $\mu_d \neq 0$

Dengan kaidah keputusan yang diambil sebagai berikut:

1. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, yaitu terima H₀ artinya:

Tidak terdapat perbedaan marjin pemasaran beras antar waktu atau tahun yang berbeda.

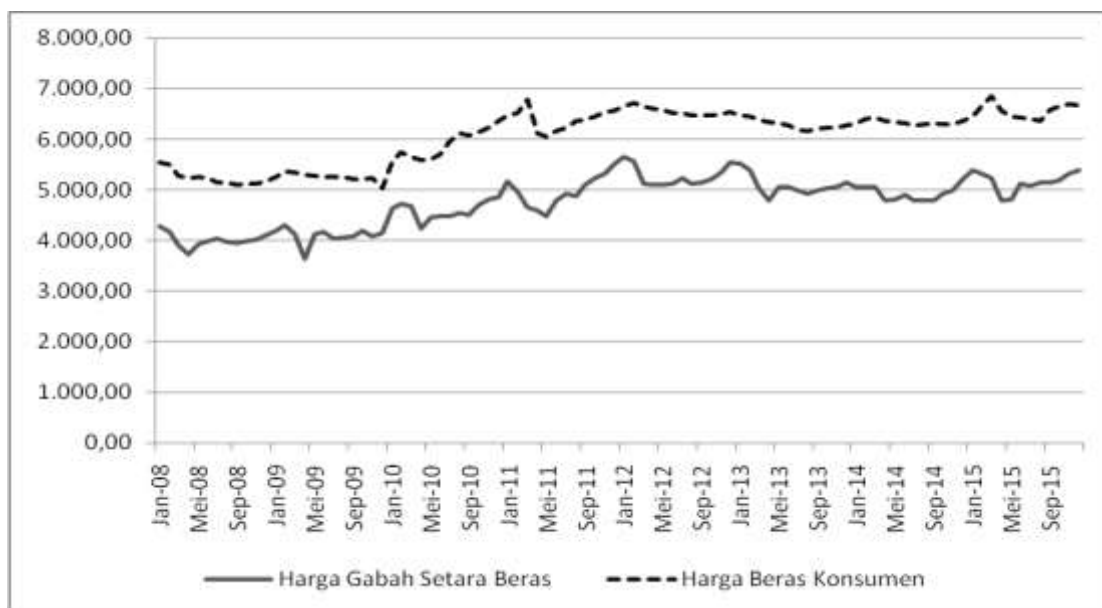
2. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, yaitu tolak H₀ artinya:

Terdapat perbedaan marjin pemasaran beras antar waktu atau tahun yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permintaan beras cenderung merata setiap bulannya sepanjang tahun, hanya terjadi sedikit kenaikan pada waktu tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri dan tahun baru. Produksi beras bersifat musiman dimana ada musim tanam dan musim panen. Hal tersebut menyebabkan terjadinya kesenjangan antara produksi dan permintaan yang berpengaruh terhadap fluktuasi harga antar waktu. Pembentukan harga untuk komoditas pangan atau pertanian lebih dipengaruhi oleh sisi penawaran (*supply shock*) dibandingkan sisi permintaan (*demand shock*). Sisi penawaran lebih berpengaruh karena sisi permintaan cenderung lebih stabil dibanding sisi penawaran yang mengikuti perkembangan trennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi sisi penawaran komoditas pangan atau pertanian relatif lebih sulit untuk dikontrol (Nicholson, 2000).

Analisis yang dilakukan menggunakan data harga nominal yang telah diubah menjadi harga riil. Harga nominal adalah harga absolut dari suatu barang yang tidak disesuaikan dengan inflasi, sedangkan harga riil adalah harga suatu barang relatif terhadap ukuran agregat harga (harga disesuaikan dengan inflasi).



Gambar 1. Rata-rata Harga gabah setara beras dan harga beras konsumen di Indonesia tahun 2008 – 2015

Dilihat dari data harga beras di tingkat produsen dan konsumen sepanjang tahun 2008 sampai tahun 2015 tampak bahwa harga di tingkat produsen cenderung berfluktuasi antar waktu dimana harga

akan cenderung turun pada musim panen dan sedikit naik pada musim paceklik. Harga beras di tingkat konsumen cenderung lebih flat dibandingkan harga di tingkat produsen. Meskipun data yang digunakan menggunakan harga riil yang sudah mengeluarkan faktor inflasi, tetapi terlihat harga beras baik di tingkat produsen maupun di tingkat konsumen menunjukkan kecenderungan menaik dari tahun ke tahun (Gambar 1). Hal ini berarti bahwa ada faktor lain yang menyebabkan terjadinya kenaikan harga beras dari tahun ke tahun.

Dinamika harga bulanan gabah akan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya yaitu masa panen raya, penanganan stok gabah oleh petani, pelaksanaan program stabilisasi harga, dan kinerja pemasaran gabah/beras antar wilayah. Selain itu dinamika harga gabah juga terkait dengan kinerja pasar beras dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perkembangan harga beras eceran sangat ditentukan oleh kelancaran arus barang dalam bentuk perdagangan beras antar kabupaten, provinsi dan antar pulau. Faktor lain yang berpengaruh adalah manajemen stok gabah/beras dalam rumah tangga, pelaksanaan program operasi pasar khusus (OPK) beras, dan perencanaan serta pelaksanaan impor beras (Rusastra *et al.*, 2002). Teori atau *The Law of One Price* menyatakan bahwa perubahan harga di suatu pasar diikuti dengan perubahan harga yang proposional dengan arah yang sama di pasar lainnya. Berdasarkan teori tersebut seharusnya harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen bergerak dengan pola yang sama. Artinya ketika harga di tingkat produsen mengalami kenaikan atau penurunan maka terjadi juga perubahan pada harga di tingkat konsumen secara proporsional dengan arah yang sama, begitu juga sebaliknya. Hal ini tidak terjadi pada harga beras di Indonesia sejak tahun analisis 2014. Dilihat dari persentase perubahan harga beras di tingkat produsen dengan harga beras konsumen terlihat perubahan yang tidak searah dari tahun 2013 ke tahun 2014. Harga gabah setara beras menunjukkan perubahan yang menurun sebesar 2,98 persen, dari rata-rata harga Rp 5.081,46,- per kilogram pada tahun 2013, turun menjadi Rp 4.929,94,- per kilogram pada tahun 2014. Sementara itu harga beras konsumen menunjukkan kenaikan sebesar 0,68 persen, tahun 2013 harga beras konsumen rata-rata sebesar Rp 6.295,39,- per kilogram naik menjadi Rp 6.338,32,- per kilogram (Tabel 1). Kenaikan harga beras di tingkat konsumen lebih cepat dari kenaikan harga GKG di tingkat petani, tetapi yang terjadi sebaliknya jika harga turun maka penurunan paling tajam terjadi di tingkat petani (Firdaus *et.al.*, 2008; Aryani, 2012).

Tabel 1. Perubahan rata-rata harga gabah setara beras, harga beras konsumen, dan marjin pemasaran beras di Indonesia

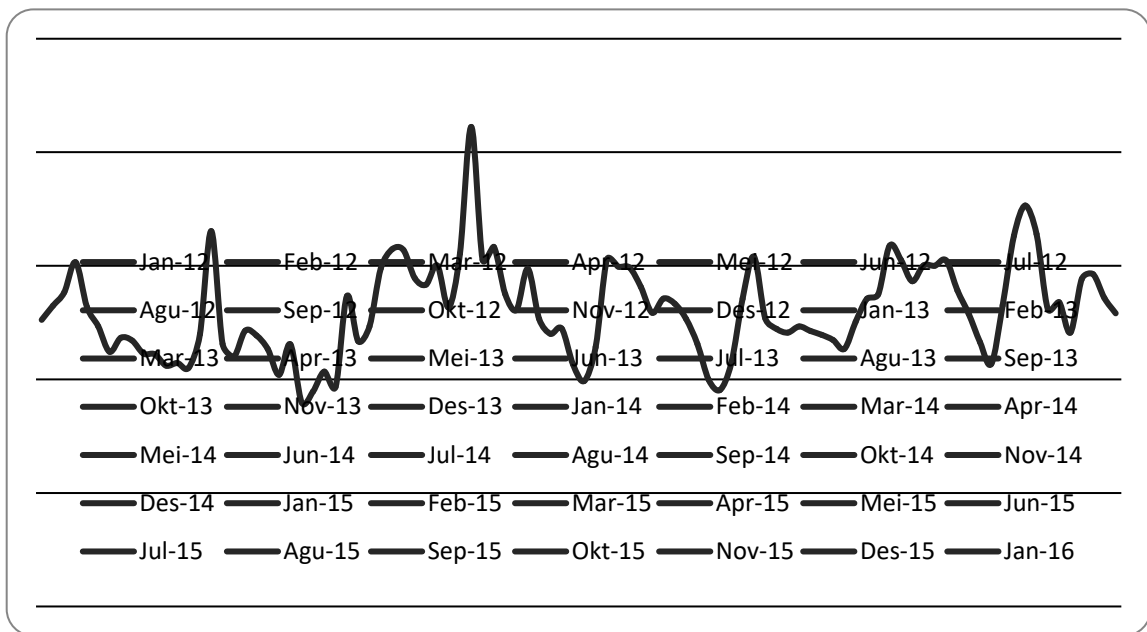
Tahun	Harga Gabah Setara Beras		Harga Beras Konsumen		Marjin	
	Nilai (Rp/kg)	Perubahan (%)	Nilai (Rp/kg)	Perubahan (%)	Nilai (Rp/kg)	Perubahan (%)
2008	4.004,69	-	5.237,99	-	1.233,30	-
2009	4.094,91	2,25	5.248,61	0,20	1.153,70	-6,45
2010	4.589,02	12,07	5.898,34	12,38	1.309,32	13,49
2011	4.967,96	8,26	6.385,98	8,27	1.418,02	8,30
2012	5.272,02	6,12	6.560,42	2,73	1.288,40	-9,14
2013	5.081,46	-3,61	6.295,39	-4,04	1.213,94	-5,78
2014	4.929,94	-2,98	6.338,32	0,68	1.408,38	16,02
2015	5.160,71	4,68	6.563,97	3,56	1.403,26	-0,36

Sumber: BPS, 2016

Seiring dengan naik turunnya harga gabah dan beras, maka marjin pemasaran beras juga mengalami perubahan naik dan turun. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu produk di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani (produsen) atau juga merupakan perbedaan harga yang terjadi antara lembaga yang satu dengan lembaga pemasaran yang lainnya dalam saluran tataniaga dengan komoditi yang sama. Marjin pemasaran merupakan fungsi dari biaya pemasaran dan keuntungan. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi biaya transportasi atau biaya pengangkutan, biaya pengeringan, biaya retribusi, dan lain-lain (Soekartawi, 2002). Besarnya biaya pemasaran akan berbeda-beda yang ditentukan oleh beberapa hal yaitu komoditi yang dipasarkan, lokasi atau daerah produsen, macam dan peranan lembaga pemasaran Daniel (2004).

Sepanjang periode analisis tahun 2008 sampai tahun 2015, marjin pemasaran beras tampak berfluktuasi mengalami kenaikan dan penurunan. Rata-rata kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2014 dimana perubahan kenaikan mencapai 16,02 persen (Tabel 1). Hal ini juga terlihat dari Gambar 2 yang menunjukkan marjin pemasaran beras berfluktuasi antar waktu, dimana terlihat cenderung naik mencapai puncaknya pada Bulan Mei setiap tahunnya. Berbeda yang terjadi dengan harga GKG tingkat petani justru pada Bulan Mei setiap tahunnya berada pada titik terendah. Hal ini berarti marjin pemasaran beras yang tinggi tidak dinikmati oleh petani tetapi hanya dinikmati oleh pedagang beras.

Kenaikan harga beras berpengaruh terhadap kenaikan harga di tingkat petani dengan besaran kenaikan yang tidak proporsional. Kenaikan harga lebih banyak dinikmati oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat mulai dari pedagang pengumpul sampai pedagang pengecer (Lihan, 2009). Beberapa hasil penelitian mengemukakan bahwa rantai pemasaran beras cukup panjang, artinya banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran beras dari petani sebagai produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Dari petani biasanya penyaluran beras akan melalui beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang kongsi (kecamatan), pedagang kilang (kabupaten), pedagang grosir, pedagang pengecer (Supriatna, 2002; Bhinadi, 2012).



Gambar 2. Marjin Pemasaran Beras di Indonesia Tahun 2008 – 2015

Perbedaan marjin juga dibuktikan dengan hasil analisis statistik t test untuk marjin antar tahun yang berbeda (Tabel 2). Hasil analisis menunjukkan bahwa marjin pemasaran beras tahun 2013 tidak sama dengan marjin pemasaran beras tahun 2014 dan tahun 2015. Artinya disini perubahan perbedaan terjadi mulai tahun 2014.

Tabel 2. Hasil analisis statistik t test marjin pemasaran beras di Indonesia

No	Kelompok	Nilai t	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
1.	Marjin 2008 – Marjin 2009	1,225	0,233	Terima Ho
2.	Marjin 2009 – Marjin 2010	-1,834	0,080	Terima Ho
3.	Marjin 2010 – Marjin 2011	-1,059	0,301	Terima Ho
4.	Marjin 2011 – Marjin 2012	1,374	0,183	Terima Ho
5.	Marjin 2012 – Marjin 2013	1,104	0,281	Terima Ho
6.	Marjin 2013 – Marjin 2014	-3,505	0,002*	Tolak Ho
7.	Marjin 2014 – Marjin 2015	0,075	0,941	Terima Ho
8.	Marjin 2013 – Marjin 2015	-2,685	0,014*	Tolak Ho

Keterangan: Nyata pada $\alpha = 0,05$

Adanya perbedaan arah perubahan harga beras di tingkat produsen dan konsumen menandakan bahwa ada masalah yang terjadi pada pasar beras Indonesia. Perubahan ini bisa disebabkan terjadinya

perubahan struktural pada pasar beras Indonesia. Struktur pasar beras akan direfleksikan oleh kondisi dan perilaku pasar yang dihadapi oleh petani. Struktur pasar gabah didominasi oleh pedagang pengumpul (Rusastra et al., 2002). Struktur pasar beras di Indonesia cenderung oligopsoni di level produsen dan semakin ke hilir semakin kompetitif (Bhinadi, 2012). Pasar produsen gabah dengan pasar ritel beras di Indonesia belum terpadu secara penuh, artinya struktur pasar yang terbentuk adalah pasar bersaing tidak sempurna (Aryani, 2012).

Penelitian yang dilakukan Yustiningsih (2012), mendapatkan kesimpulan yang sejalan dengan penelitian Firdaus *et.al.* (2008) dan Aryani (2012), harga GKP di level petani terhadap harga beras di level konsumen bersifat asimetris dalam jangka panjang. Memperhatikan karakteristik struktur dan perilaku industri beras di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa transmisi harga tidak simetris dalam jangka panjang yang terjadi disebabkan oleh dua hal, yaitu kebijakan intervensi harga yang dilakukan pemerintah terhadap harga gabah di level petani, sementara harga beras konsumen dibiarkan bergerak tanpa batas, dan *market power* yang dimiliki pedagang perantara.

Selanjutnya Yustiningsih (2012), menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah yang lebih cenderung mengintervensi harga di level petani, khususnya pada saat terjadi penurunan harga GKP, menimbulkan persepsi bagi pedagang perantara bahwa penurunan harga GKP petani hanya bersifat sementara. Akibatnya pedagang tidak dengan segera mentransmisikan penurunan harga tersebut pada harga beras konsumen. Sebaliknya, pada saat terjadi kenaikan harga GKP petani, pemerintah tidak akan melakukan intervensi apapun, sehingga pedagang perantara menilai kenaikan harga sifatnya lebih permanen dan akan langsung menyesuaikan dalam bentuk kenaikan harga beras konsumen. Dugaan penyalahgunaan *market power* oleh pedagang perantara yang berujung pada transmisi harga tidak simetris, didukung oleh struktur pasar pedagang perantara yang mengarah pada oligopsoni/oligopoli, dimana jumlah pedagang perantara relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah petani dan konsumen beras. Kondisi ini menyebabkan *market power* yang dimiliki pedagang beras relatif besar sehingga pedagang perantara dapat dengan mudah menetapkan harga sesuai dengan tingkat margin yang diharapkan (*price maker*).

KESIMPULAN

Harga beras yang menggunakan data harga riil baik di tingkat produsen maupun di tingkat konsumen menunjukkan kecenderungan menaik dari tahun ke tahun. Hal ini berarti bahwa selain inflasi ada faktor lain yang menyebabkan terjadinya kenaikan harga beras. Harga beras di Indonesia selain cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya juga tampak berfluktuasi antar waktu, dimana fluktuasi harga lebih besar di tingkat petani dibandingkan harga di tingkat konsumen. Harga beras di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen bergerak dengan pola yang tidak sama pada tahun 2014, hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran beras antar waktu di Indonesia. Perbedaan margin pemasaran beras terjadi akibat struktur pasar beras di Indonesia adalah pasar bersaing tidak sempurna atau cenderung oligopsoni/ oligopoli, pada pasar beras pedagang merupakan *price maker* sedangkan petani maupun konsumen beras adalah *price taker*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aryani, D. 2012. Integrasi Vertikal Pasar Produsen Gabah dengan Pasar Ritel Beras di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(2):225-238.
- [2] Bhinadi, A. 2012. Struktur Pasar, Distribusi, dan Pembentukan Harga Beras. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. Volume 13, Nomor 1, April 2012, hlm.24-32.
- [3] Bojnec, S. dan G. Peter. 2005. Vertical Market Integration and Competition: The Meat Sector in Slovenia. *Agricultural and Food Science*, 14(2005):236-249.
- [4] BPS. 2015. Database. www.bps.go.id/site/pilihdata (diakses tanggal 7 Mei 2015).
- [5] Daniel, M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- [6] Dawe, D. dan P. Timmer. 2012. Why Stable Food Prices Are a Good Thing: Lesson from Stabilizing Rice Prices in Asia. *Global Food Security* 1: 127-133.
- [7] Ethridge, D. 2004. *Research Methodology in Applied Economics*, Second Edition. Blackwell Publishing, Iowa.

- [8] Firdaus, M., L.M. Baga dan P. Pratiwi. 2008. Swasembada Beras dari Masa ke Masa: Telaah Efektivitas Kebijakan dan Perumusan Strategi Nasional. Institut Pertanian Bogor Press, Bogor.
- [9] Lihan, I. 2009. Analisis Struktur Pasar Gabah dan Pasar Beras di Indonesia. Jurnal NeO-Bis. Volume 3, No. 2, Desember 2009. Hal. 163.
- [10] McCulloch, N. 2008. Rice Prices and Poverty in Indonesia. Bulletin of Indonesian Economic Studies, 44(1):45–63.
- [11] Nicholson, W. 2000. Intermediate Microeconomics and Its Application, Eight Edition. Harcourt College Publisher. San Diego California.
- [12] Rusastra, I.W., B. Rachman, Sumedi, T. Sudaryanto. 2002. Struktur Pasar dan Pemasaran Gabah-Beras dan Komoditas Kompetitor Utama. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- [13] Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [14] Supriatna, A. 2002. Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatra Utara). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- [15] Timmer, C. P. 2004. Food Security in Indonesia: Current Challenges and the Long-Run Outlook. Working Paper Number 48 November 2004. Washington DC. Center for Global Development.
- [16] Yustiningsih, F. 2012. Analisa Integrasi Pasar dan Transmisi Harga Beras Petani-Konsumen di Indonesia. Tesis. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.