TPSA | CANADA–INDONESIA TRADE AND PRIVATE SECTOR ASSISTANCE PROJECT

KISAH SUKSES

Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Melalui Peningkatan Ekspor Kopi Indonesia ke Kanada

RINGKASAN

- Proyek TPSA bekerja dengan kelompok produsen kopi Indonesia terpilih untuk meningkatkan kapasitas ekspor mereka.
- Proyek ini memadukan lokakarya, pelatihan tatap muka dan daring (*online*), promosi eksportir UKM Indonesia dan produknya ke pembeli Kanada, pelaksanaan acara temu usaha dan kunjungan ke perusahaan saat UKM berpartisipasi dalam pameran perdagangan internasional, dan kunjungan pembeli ke Indonesia.
- UKM perlu bantuan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengekspor produk ke Kanada. Mereka semua menghasilkan materi promosi baru atau lebih baik, termasuk situs web, lembar fakta, poster, bahan presentasi, dan video promosi.
- Strategi ini menunjukkan hasil: Pada Maret 2019, total penjualan kelima UKM yang disebabkan intervensi TPSA berjumlah C$4,8 juta.

Memetik buah kopi.

Canada

Program dilaksanakan dengan dukungan dana dari Pemerintah Kanada melalui Global Affairs Canada

BERMITRA DENGAN

KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

MINISTRY OF TRADE

UKM

Kerja proyek TPSA untuk mendukung produsen kopi kecil dan menengah Indonesia dimulai dengan identifikasi produsen potensial di dua wilayah geografis: Aceh dan Sulawesi Selatan. Dari 34 produsen, 5 di antaranya dipilih berdasarkan mutu kopi, daya tarik cerita UKM untuk pasar Kanada, dan serangkaian praktik bisnis yang mengindikasikan kemampuan ekspor. Kelimanya berada di provinsi Aceh dan Sumatra. Dua dari kelima UKM dipimpin atau dikelola perempuan.

- **Koperasi Arinagata** adalah produsen dan pengekspor kopi Gayo Arabika yang berspesialisasi pada kopi organik. Koperasi ini memiliki anggota 2.582 petani kopi di 39 desa.
- **Kokowagayo** adalah koperasi kopi Gayo Arabika yang dimiliki dan dikelola perempuan yang didirikan pada 2014. Koperasi ini berfokus pada pengolahan dan perdagangan kopi organik dan kopi basah. Mereka bekerja dengan 567 petani dari tujuh desa.
- **Meukat Komuditi Gayo** adalah perusahaan perdagangan kopi Gayo Arabika yang didirikan pada 2013. Aktivitas utama perusahaan adalah pengolahan kopi berkualitas tinggi, *fully washed*, perdagangan lokal, dan ekspor.
- **Orang Utan Coffee Lestari** adalah UKM yang dipimpin perempuan yang membantu petani kopi mengelola perkebunan mereka secara ekologis dan berkelanjutan untuk memastikan perlindungan hutan hujan. Penjualan kopi mendukung Program Konservasi Orangutan Sumatera, yang melindungi salah satu ekosistem terakhir yang tersisa tempat orangutan, badak, gajah, dan harimau masih dapat ditemukan. Proyek ini bekerja dengan 300 petani kopi Gayo Arabika di provinsi Aceh.
- **Koperasi Organik Redelong** didirikan sekelompok petani kopi Gayo Arabika pada 2014 di dataran tinggi Gayo. Koperasi ini memiliki 703 anggota dari empat desa.

TANTANGAN: PELUANG PASAR YANG KURANG DIOPTIMALKAN

TPSA melakukan peninjauan terhadap kelima produsen kopi yang dipilih dan menemukan beberapa celah dalam pengetahuan atau praktik mereka yang perlu diatasi untuk memastikan para UKM siap mengekspor produk mereka ke Kanada:

- **Minimnya pemahaman tentang pasar tempat mereka beroperasi.** UKM dapat melakukan bisnis dan bahkan berpotensi mengembangkan usahanya, tetapi tidak siap mengoptimalkan peluang pasar. Harga pasar kopi bisa sampai empat kali nilainya dibanding pasar lokal yang terdepresiasi. Memperoleh harga optimal berarti memahami kekhasan kopi yang petani produksi dan mampu mengidentifikasi segmen pasar mana yang akan memberikan harga terbaik.
- **Minimnya pemahaman tentang alat keuangan untuk manajemen risiko:** Banyak aspek perdagangan kopi yang menjadikannya bisnis berisiko, termasuk keterpencilan area produksi, harga yang tidak stabil, dan jumlah modal yang diperlukan. Semua ini diperburuk oleh fakta bahwa kopi diproduksi di negara-negara dengan infrastruktur buruk. Untuk mengurangi dampak masalah yang muncul, dukungan keuangan telah dikembangkan untuk "memastikan" harga kopi. Namun, dukungan yang terbilang canggih ini kurang dimanfaatkan, dan banyak produsen kopi Aceh tidak memiliki akses ke modal.

- **Buruknya cara pengolahan yang berdampak pada kualitas kopi:** Kebiasaan pengolahan lokal (penggilingan basah, pengeringan di udara terbuka) berdampak negatif terhadap kualitas kopi, dan peralatan pengolahan kurang memadai dan dalam kondisi buruk. Tak satu pun dari UKM yang berpartisipasi melaporkan menggunakan mesin sortir elektronik, dan hanya mengandalkan satu hingga tiga siklus pengolahan manual, dan sebagian besar UKM tidak melakukan pengolahan tahap akhir.
- **Minimnya bahkan tidak adanya pengalaman mengikuti pameran perdagangan internasional:** Hanya segelintir perusahaan memiliki pengalaman menghadiri pameran perdagangan dan kurang memahami pentingnya kemahiran berbahasa Inggris atau etiket bisnis pada pameran di Amerika Utara.
- **Kurang memadainya pemasaran dan *branding*:** UKM tidak memiliki materi pemasaran yang memadai untuk pameran dagang internasional. Mereka tidak punya materi pemasaran bahasa Inggris dan perlu membuat serta mengelola situs web perusahaan yang sesuai. Mereka juga tidak memiliki strategi branding selain sebutan Gayo dan sertifikasi yang dikenal luas (seperti Fairtrade dan Organik).

STRATEGI: MENINGKATKAN KAPASITAS EKSPOR

Untuk memperkuat kemampuan UKM mengekspor ke Kanada, TPSA merancang dan mengimplementasikan strategi untuk mengatasi kesenjangan kesiapan ekspor yang diidentifikasi di atas. Strategi ini termasuk perpaduan lokakarya, pelatihan tatap muka dan daring, promosi eksportir UKM Indonesia dan produknya ke pembeli Kanada, penyelenggaraan acara temu usaha dan kunjungan ke perusahaan selama partisipasi UKM dalam pameran perdagangan internasional, serta kunjungan pembeli ke Indonesia.

Produk

TPSA memberikan pelatihan individu ke tiap UKM untuk memberi mereka pemahaman lebih baik tentang produk mereka. Sesi *cupping* (menilai rasa dan aroma kopi) dan analisis hasilnya bersama pembeli diadakan selama kunjungan pembeli. Uji mutu independen dilakukan *Coffee Lab International* dan hasilnya dibahas bersama. TPSA memperkenalkan metode pemrosesan praktik terbaik ke UKM kopi untuk mengatasi penurunan mutu akibat cara pengolahan tertentu.

Pemasaran

UKM perlu bantuan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengekspor produk mereka ke Kanada. TPSA memberi pelatihan tentang tren konsumen dan ceruk pasar di Kanada dan Amerika Utara, dan menunjukkan cara untuk berhasil melakukan promosi penjualan dan mengadakan sesi *cupping* untuk memamerkan kopi mereka ke pembeli potensial. Mereka juga membantu UKM mengembangkan basis data pembeli.

Pelatihan untuk UKM kopi tentang bagaimana mengekspor ke Kanada diselenggarakan di Takengon pada March 2017.

UKM menerima bantuan teknis untuk memproduksi atau meningkatkan materi promosi mereka, termasuk lembar fakta, poster, tayangan slide, dan video promosi. Mereka semua menerima pelatihan tentang pendekatan pasar khusus dan ceruk di Amerika Utara, serta tentang pengaturan pemasaran eksklusif (hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan) dan analisis individu tentang alat pemasaran dan promosi tiap

UKM. Mereka memperoleh pemahaman lebih baik tentang informasi yang dicari pembeli dan norma-norma bisnis Amerika Utara seperti berkomunikasi secara tepat waktu.

TPSA juga menawarkan dukungan dengan pengembangan situs web. Pembeli asing menuntut UKM memiliki situs web yang berfungsi dan informatif untuk mendukung ekspor. Pakar komunikasi TPSA memberikan pedoman apa yang perlu ditampilkan di situs web untuk memenuhi kebutuhan pembeli asing dan menawarkan contoh praktik terbaik.

Topik pelatihan lainnya termasuk bantuan teknis lingkungan, cara melacak dan memantau komunikasi dengan pembeli asing, dan bagaimana melacak penjualan setelah pameran perdagangan. Setelah pelatihan, pakar kopi TPSA memberikan pelatihan jarak jauh melalui situs web yang dikembangkan masing-masing UKM kopi.

Lembar fakta Koperasi Arinagata pada pameran perdagangan.

Branding dan Pelabelan

Melalui intervensi proyek TPSA, perusahaan memperoleh pemahaman lebih baik tentang jenis informasi *branding* yang diinginkan pembeli di Amerika Utara. Strategi *branding* dan pelabelan termasuk pemberian bantuan kepada individu tentang penggunaan nama merek, mengembangkan situs web berbahasa Inggris, memperoleh sertifikasi keberlanjutan, dan memahami perubahan iklim dan kredit karbon. UKM juga menerima bantuan tentang desain dan tata letak stan, spanduk, dan tampilan meja saat berpartisipasi dalam pameran perdagangan.

UKM juga belajar menceritakan kisah mereka sebagai bagian dari upaya *branding*. Orang Utan, misalnya, menggunakan data, misi, dan kisah ilmiah mereka sebagai materi pemasaran, sementara Kokowagayo memanfaatkan strategi pemasaran berorientasi pada perempuan.

Ekspor

Strategi membantu UKM menjadi siap ekspor melibatkan peningkatan pemahaman mereka tentang cara mempersiapkan sampel sebelum pengiriman, menegosiasikan kontrak, dan menggunakan alat perencanaan produksi. Mereka juga menerima pelatihan tentang manajemen risiko terhadap fluktuasi harga (kontrak berjangka, mekanisme lindung nilai, dan asuransi) serta bursa berjangka (NYKC, LIFFE, BM&F, SGX, dan VNX).

Informasi Pasar dan Ekspor

Serangkaian panduan dan laporan disiapkan dan dibagikan ke UKM sasaran, asosiasi kopi, dan berbagai produsen kopi lainnya:

- *Panduan Langkah demi Langkah bagi UKM Indonesia untuk Mengekspor ke Kanada*
- *Pedoman untuk Menghadiri dan Memetik Manfaat dari Pameran Perdagangan Internasional*
- *Bagaimana Mempersiapkan Laporan-Laporan Intelijen Pemasaran*
- *Analisis Rantai Nilai Global untuk Ekspor Kopi Indonesia*
- *Laporan Penelitian Pasar: Kopi*

CAPAIAN: KEBERHASILAN EKSPOR DAN KESADARAN BUDAYA

Melalui TPSA, UKM memiliki kesempatan berpartisipasi dalam pameran perdagangan internasional dan kunjungan pembeli ke Indonesia. Akibatnya, perusahaan mengadakan 95 pertemuan selama pameran dagang dan mengidentifikasi 81 calon pelanggan lewat kunjungan pembeli kopi.

UKM berhasil berpartisipasi di dua pameran perdagangan Specialty Coffee Association (SCA) pada 2017 dan 2018, yang memberi mereka peluang mempromosikan produk khas mereka ke pembeli, importir, dan pemanggang kopi potensial dari Kanada dan Amerika Serikat. Pameran dagang SCA adalah pameran kopi spesial terbesar di dunia; partisipasi di acara 2018 membantu mereka meningkatkan rasa percaya diri dan keterampilan para produsen kopi, sementara bantuan teknis TPSA dan konsultan TFO berkontribusi pada peningkatan manajemen stan, presentasi produk, negosiasi bisnis, dan materi promosi.

Misi pembeli luar negeri ke Indonesia diselenggarakan pada 2017 dan 2018, yang memberi importir Kanada kesempatan mengunjungi produsen kopi. Kunjungan ini memungkinkan pembeli mendapatkan pemahaman lebih baik tentang pentingnya produksi kopi bagi mata pencaharian petani dan budaya masyarakat.

Penghasil kopi dukungan TPSA pada pameran dagang internasional pertama mereka.

Salah satu produsen, Arinagata, dapat memperoleh lisensi ekspor dan mendapat manfaat dari penjualan langsung dengan pembeli internasional. Koperasi Redelong Organik juga dapat mengekspor menggunakan lisensi Arinagata dengan membayar biaya pengiriman ke koperasi lain.

> “Impian untuk mempromosikan kopi kami di Kanada menjadi kenyataan di acara Vancouver. Kami sangat bangga dan bersyukur atas kesempatan bermitra dengan TPSA sehingga dapat lebih profesional dalam menjalankan bisnis dan mempromosikan kopi Gayo. Mulai dari nol, saya sekarang telah belajar bagaimana mempromosikan kopi secara profesional, bagaimana berkomunikasi dengan pembeli, dan bagaimana berpartisipasi dalam mengikuti pameran perdagangan internasional. Arinagata menjadi dikenal pembeli, dan mereka sekarang lebih percaya dengan kualitas kopi kami. Kelembagaan Arinagata jadi lebih profesional sebagai produsen kopi serta dalam peran baru kami sebagai eksportir kopi.”
>
> —Mahyana Sari, Sekretaris Koperasi Arinagata

Total penjualan kelima UKM yang didorong oleh intervensi TPSA mencapai C$4.775.000. Dari jumlah itu, C$1.348.000 berasal dari pembeli Kanada dan sisanya dari pembeli AS. Produk senilai C$811.000 lainnya dijual ke pembeli Kanada oleh produsen kopi non-sasaran yang diperkenalkan kepada pembeli oleh TPSA selama kunjungan pembeli pada 2018.

UKM yang berpartisipasi telah membuktikan kemampuan mereka menindaklanjuti dengan pembeli potensial. Tingginya permintaan kopi Gayo di pasar internasional akan meningkatkan permintaan dari pembeli lama dan baru. Saat ini, tiga dari UKM yang ditargetkan memiliki kapasitas meningkatkan *output* mereka hingga satu atau dua kontainer setiap tahun, menambahkan sekitar C$650.000 per tahun dari pendapatan mereka saat ini.

Setiap UKM juga memiliki keberhasilan tersendiri:

Arinagata

Memperoleh lisensi ekspor.

Belajar melakukan pengolahan akhir sendiri.

Memperoleh pemahaman lebih baik tentang potensi harga riil untuk produknya.

Mulai menawarkan sistem pengisian kontainer berbasis desa.

Redelong

Meningkatkan persepsi tentang risiko yang terkait dengan kontrak harga tetap.

Sekarang menggunakan praktik pertanian terbaik sebagai fitur pemasaran.

Orang Utan

Mempelajari cara pemanfaatan SDM yang tepat untuk promosi dagang.

Belajar tentang tantangan terkait harga (dan penjualan) dengan sistem premium yang terlalu besar. Mulai mengevaluasi potensi capaian positif dari menjual lebih banyak kopi dengan premi lebih rendah.

Meningkatkan hubungan dengan satu-satunya mitra bisnis Amerika Utara mereka.

Memperoleh pemahaman lebih baik tentang efek pembatasan dari skema distribusi mereka.

Meningkatkan pemanfaatan data ilmiah dan CSR dalam strategi promosi.

Kokowagayo

Meningkatkan kemitraannya dengan koperasi lain (Permata Gayo) untuk menciptakan fasilitas pemrosesan yang dimiliki bersama.

Meningkatkan strategi pemasaran berorientasi perempuan dengan menghadirkan kisah dan kegiatan pemberdayaan perempuan.

Meningkatkan pemahaman tentang risiko terkait kontrak harga tetap.

Mulai menawarkan sistem pengisian kontainer berbasis desa.

Meukat

Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan induknya (Baburrayyan) untuk pengolahan dan pemasaran produk khusus.

Belajar memproses pembayaran internasional yang berasal dari Amerika Utara.

Belajar tentang perbaikan yang diperlukan pada sistem lelang untuk melayani pembeli internasional.

Mempelajari cara lebih baik dalam menampilkan perusahaan dan proses lelang kepada pembeli.

Mulai menawarkan pengisian container berbasis desa.

Kunjungan pembeli TPSA juga menghasilkan beberapa hasil positif tak terduga. Selama kedua kunjungan, TPSA menyediakan waktu untuk mendidik para pembeli Kanada tentang sistem perdagangan kopi Indonesia, yang menghasilkan peningkatan pemahaman dan kenyamanan dalam mengimpor kopi dari Indonesia. Pembeli juga mengenal aspek budaya wilayah Gayo, yang terkait erat

dengan perdagangan kopi karena karakter khas tanah dan petani yang mengolahnya.

Kunjungan ke Aceh, Indonesia oleh pembeli kopi dari Amerika Utara.

Selain memproduksi kopi, Orang Utan adalah perusahaan yang digerakkan oleh misi melindungi orangutan liar terakhir. Organisasi ini bertujuan memberikan premi ke petani dan yayasan yang didedikasikan untuk mencapai tujuan ini. Promosi kopi mereka menjelaskan keadaan orangutan dan strategi untuk menyelamatkannya. Banyaknya penawaran penjualan yang dilakukan Orang Utan dua tahun terakhir membantu meningkatkan kesadaran akan masalah penting ini. Selama kedua kunjungan pembeli, TPSA menyisihkan waktu untuk menjelaskan kerja konservasi yang dilakukan lembaga ini dan menyampaikan presentasi ilmiah tentang orangutan. Pada kunjungan pembeli 2017, sebagian dari rombongan diajak melihat langsung orangutan di alam liar, pengalaman yang berdampak besar terhadap cara pandang sebagian besar peserta. Salah satu ancaman terbesar bagi kelangsungan hidup orangutan adalah hilangnya habitat karena pertumbuhan perkebunan kelapa sawit. Masalah ini diangkat saat mempromosikan kopi Orang Utan dan menunjukkan dengan jelas selama kunjungan pembeli pertama, ketika kelompok tersebut melakukan perjalanan berjam-jam melalui perkebunan kelapa sawit. TPSA juga mengajak mereka berdiskusi dengan seorang pakar kelapa sawit berkelanjutan.

TANDA-TANDA KEBERLANJUTAN

Tiga produsen kopi Indonesia yang didukung TPSA, Koperasi Arinagata, Meukat Komuditi Gayo, dan Orang Utan Coffee Lestari, menghadiri Specialty Coffee Expo di Boston pada April 2019. Tahun ini, mereka menanggung sendiri semua biaya untuk menghadiri pameran. Fakta bahwa UKM memutuskan menghadiri pameran perdagangan internasional lainnya dan membiayainya sendiri adalah bukti seberapa banyak yang telah mereka pelajari dan kembangkan dengan berpartisipasi dalam program TPSA.

> “Kami berhasil memperoleh satu pembeli tambahan di luar dukungan proyek TPSA dan telah mengkonfirmasi ekspor satu kontainer kopi. Keterampilan promosi dan keterampilan lainnya yang kami pelajari dari TPSA melahirkan transaksi ini.”
>
> —Ara Siberani, ketua, Koperasi Arinagata

Pakar kopi proyek TPSA Said Fauzan Baabud pergi ke Boston bersama para produsen kopi untuk mengamati kemajuan mereka. Ia melaporkan mereka lebih percaya diri, menggunakan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari menghadiri dua pameran perdagangan sebelumnya di bawah bimbingan TPSA. Para produsen terhubung kembali dengan pembeli yang sudah ada dan bertemu dengan calon pembeli baru. Mereka mengadakan sesi *cupping* dengan produsen kopi khusus lainnya dari Indonesia dan membagikan sampel biji kopi mentah ke peserta yang berminat.

MEMASTIKAN HASIL BERKELANJUTAN: PENTINGNYA DUKUNGAN BERKELANJUTAN

Sebagian besar UKM Indonesia kurang terhubung dengan pasar global. Pelatihan dan bantuan teknis TPSA hanyalah langkah awal untuk memastikan hasil berkelanjutan. Berikut beberapa cara agar pemerintah dan organisasi bisnis Indonesia dapat terus mendukung keberhasilan ekspor oleh UKM kopi:

- **Pelatihan dan dukungan berkelanjutan.** Materi proyek TPSA untuk program pelatihan dan dukungan telah diserahkan ke pemerintah dan asosiasi bisnis untuk disebarluaskan lebih lanjut dan mereplikasi manfaat ke UKM lainnya.
- **Strategi pemasaran.** Kopi adalah pasar yang sangat kompetitif yang sebagian besar nilai produknya tidak terkait dengan kualitas intrinsiknya. Sebagian nilainya tergantung pada *branding* yang dibangun terkait reputasi sebuah negara, karena banyak orang memilih kopi berdasarkan perasaan mereka terhadap negara asal kopi tersebut. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk memperkuat perasaan positif itu.
- **Kerjasama antar UKM membangun keberlanjutan.** Melalui partisipasi dalam kegiatan TPSA, UKM belajar tentang kekuatan dan spesialisasi masing-masing hingga menemukan titik awal untuk berkolaborasi. Aliansi baru ini bisa menjadi aset utama dalam menghadapi pasar yang sangat menantang. TPSA mendukung produsen kopi menghadiri Trade Expo Indonesia pada 2017 dan 2018 untuk berbagi pengalaman mengekspor kopi ke Indonesia.
- **Basis data pembeli Kanada.** Dalam persiapan untuk pameran perdagangan 2017 di Seattle, TPSA membuat basis data pembeli kopi Kanada untuk menjangkau produsen kopi, pemanggang, dan merek, meningkatkan profil UKM yang berpartisipasi, dan mengatur pertemuan bisnis (B2B). Basis data ini, yang telah dibagikan ke UKM, akan memungkinkan mereka tetap terhubung dengan pembeli potensial Kanada. Alat ini juga dapat disediakan untuk Kementerian Perdagangan dan juga UKM-UKM lain.
- **Pengisian kontainer bersama UKM lainnya.** Salah satu cara mengoptimalkan pendapatan dari perdagangan kopi adalah dengan melayani pasar khusus. Kopi dalam ukuran beberapa ratus kilogram dapat dijual dengan premi 600 hingga 700%. Tantangannya terletak pada pengiriman

Ara Siberani dari Koperasi Arinagata menyampaikan pengalaman dan strateginya berhasil berpartisipasi dan memetic manfaat dari pameran kopi di *Trade Expo Indonesia* 2018.

lot mikro, karena unit perdagangan yang biasa, menggunakan kontainer, menampung lebih dari 18.000 kilogram kopi. Solusi untuk memperluas pasar adalah dengan menerapkan sistem yang memfasilitasi kontainer bersama antar eksportir, mengirimkan kopi mereka ke klien berbeda di pelabuhan yang sama.

- **Modernisasi pengolahan.** Salah satu kelemahan terbesar kopi Gayo terletak pada prosedur pengolahan yang tidak efisien. Peningkatan kesadaran, pelatihan, dan program subsidi untuk memodernisasi peralatan dan prosedur akan memiliki efek positif yang sangat besar pada biaya produksi dan kendali mutu.

UPAYA TPSA MENDUKUNG PERDAGANGAN

Tujuan utama proyek Canada–Indonesia Trade and Private Sector Assistance (TPSA) adalah mengurangi kemiskinan di Indonesia dengan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, dengan memperluas perdagangan Indonesia dan Kanada dan mendorong investasi Kanada di Indonesia. Hubungan antara peningkatan perdagangan, pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, dan pengurangan kemiskinan sangat kompleks. Namun, ada konsensus berkembang dalam literatur bahwa, dalam konteks perdagangan integratif dan globalisasi mutakhir, peningkatan perdagangan meningkatkan pendapatan masyarakat miskin, dan biaya transisi ke ekonomi yang lebih terbuka umumnya relatif kecil, dibanding manfaat secara keseluruhan.

Untuk memaksimalkan dampak pengurangan kemiskinan dari peningkatan perdagangan dan investasi antara Kanada dan Indonesia, proyek TPSA berfokus pada usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk yang dimiliki atau dijalankan perempuan. Setelah analisis ekstensif, TPSA memilih berfokus pada tiga komoditas yang memiliki peluang besar sukses di pasar Kanada: kopi, alas kaki, dan pakaian jadi. Pilihan ini didasari kriteria berikut: potensi pertumbuhan pasar global dan Kanada untuk komoditas tersebut, hambatan perdagangan yang ada, kebijakan sektoral Indonesia, sejauh mana kegiatan proyek pada komoditas itu akan berdampak pada pengurangan kemiskinan, sejauh mana komoditas itu akan menghasilkan pekerjaan stabil yang membayar upah secara adil, sejauh mana proyek dapat meningkatkan capaian gender pada komoditas itu, dan sejauh mana praktik ekonomi umum pada komoditas itu menghasilkan dampak lingkungan merugikan yang signifikan.