BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan beberapa uraian mengenai pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian beserta teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan yang telah dilakukan melalui proses wawancara mendalam serta dokumentasi yang mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Kemudian setelah mengetahui tentang strategi pemasaran dan pengembangan maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang ada pada usaha cobek Dusun Mojo Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada Usaha Kerajinan Cobek Dusun Mojo.

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan

produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen. Jadi, dalam pemasaran tidak hanya bermanfaat untuk mempromosikan sebuah produk baru, tetapi memiliki manfaat lain yaitu tetap mendapatkan cerita baik dari para pelanggan.[90]

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi yang dipakai oleh pelaku usaha cobek di Dusun Mojo merupakan strategi pemasaran yang baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan para informan usaha cobek bahwa usaha yang dirintisnya memiliki sasaran pelanggan yaitu para pedagang berskala besar dan kecil, yang mana pelaku usaha ini tidak membedakan dalam cara pelayanan. Karena pelaku usaha memiliki prinsip bahwa pelanggan atau konsumen adalah faktor penting yang ada dalam usaha yang milikinya. Terbuki dengan hadirnya pelanggan tidak hanya di Tulungagung, tetapi juga sampai ke luar kota misalnya saja Yogyakarta. Hal ini juga sesuai dengan buku Sofjan Assauri (2007) bahwa kegiatan pemasaran yang terpadu dapat memberikan kepuasan konsumen yang bisa digunakan sebagai kunci keberhasilan sebuah usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[91]

---

[90] Heri Sudarsono, Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020), hlm. 2

[91] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 167

Sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dijelaskan di bab sebelumnya maka di bab ini akan dibahas mengenai strategi pemasaran di Usaha Kerajinan Cobek Dusun Mojo, Tulungagung. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya Kerajinan Cobek Dusun Mojo memiliki strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) unsur pemasaran tersebut adalah strategi berikut:

1. Produk (Product)

Produk merupakan barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen ataupun produsen. Produk yang ditawarkan haruslah dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen. Penentuan pembuatan produk ini bisa mencakup dari berbagai sisi yaitu bisa dari merknya, garansi setelah terjadi penjualan, juga manfaat yang didapat guna memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen setelah memiliki produk tersebut.

Strategi produk yang diterapkan oleh Kerajinan “Cobek” Tulungagung yaitu dengan selalu menjaga kualitas didalam produk yang diproduksinya. Menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas dan pastinya terbaik, dan juga melakukan pengecekan ulang hasil dari pembuatan cobek. Apalagi Kerajinan “Cobek” Dusun Mojo menyediakan beberapa ukuran hasil produksi yaitu dimulai dari ukuran (16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, dan 30). Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh

Prawirosentono, kualitas produk yaitu keadaan fisik, fungsi , dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.[92]

Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang digunakan oleh seorang pelaku usaha dalam memasarkan atau memperkenalkan produk baru kepada pasar yang dilayaninya. Produk ini bisa merupakan produk baru yang belum ada di pasaran atau produk yang sudah ada tetapi dilakukan sebuah pembaharuan baik dalam hal bahan baku, kemasan, ataupun harga.

Strategi pengembangan produk ini juga dilakukan oleh pelaku usaha industri cobek Dusun Mojo, yaitu dengan mengadakan sebuah inovasi dalam pembuatan produk yang dijualnya. Inovasi tersebut dilakukan dengan adanya permintaan pasar, kreativitas juga dilakukan oleh para pelaku usaha di Dusun Mojo. Strategi ini juga memanfaatkan adanya keharmonisan atau terciptanya hubungan yang baik yang telah terjalin bersama pelanggan atau konsumen. Dengan adanya hubungan yang baik ini serta tetap adanya penjagaan dalam perihal kwalitas bentuk bahan baku, membuat para pelanggan tetap konsisten untuk melakukan pemesanan di tempat usaha ini. Akan tetapi pemilik usaha cobek Dusun Mojo ini yaitu Bapak Hari tidak

[92]https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat (Diakses pada tanggal 23 januari 2021, pukul 12.14 WIB)

memiliki sebuah merek ada bentuk pengemasan yang bisa menarik pelanggan. Dikarenakan setiap pelaku usaha di Dusun Mojo sudah memiliki pelanggan masing-masing, jadi untuk perihal adanya pesaing Bapak Hari tidak khawatir.

Perkembangan usaha yang ada di usaha cobek Dusun Mojo ini terbilang cukup baik dan mencapai sebuah target yang diinginkan. Yaitu bisa melakukan pengiriman sampai ke luar wilayah. Pemesanan sampai ratusan juga akan dilayani tergantung dengan waktu pemesanan. Jurnal dari Rahayu Pratiwi[93] juga menunjukkan bahwa perkembangan kerajinan gerabah juga berasal dari adanya inovasi yang terus diasah dalam pelatihan yang dilakukan sehingga produk gerabah yang diproduksinya bisa dikenal sampai berbagai wilayah.

2. Harga

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu.[94] Penetapan harga yang diciptakan oleh pelaku usaha harus memperhatikan faktor – faktor secara langsung maupun tidak langsung diantaranya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung yaitu harga produk

[93] Rahayu Pratiwi, *Sentra Kerajinan Gerabah Di Malang*, (Jurnal Senirupa Warna, Vol.7 No.1, Januari 2019)
[94] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1984, hlm. 228.

sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan *(discount)* untuk penyalur dan konsumen.[95] Hal yang dilakukan oleh Kerajinan "Cobek", sesuai dengan teori Sofyan Assauri diatas bahwa penetapan harga ditentukan sebaik mungkin berdasarkan mutu dan kualitas yang diberikan dalam produk yang diproduksinya. Dalam hasil wawancara dilapangan terhadap Kerajinan "Cobek" dijelaskan bahwa penetapan harga yang diberikan sudah sangat terjangkau bagi konsumen dan pembeli terkhusus ibu – ibu rumah tangga.

Tujuan penetapan harga ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerah pasar *(Market simming)*, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, serta mempromosikan produk.[96]

---

[95] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, Hlm. 224-227

[96] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, Hlm. 224-227

3. Penyaluran / Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, setiap pelaku usaha melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap pelaku usaha karena produsen dalam menghasilkan produk yang diproduksinya memberikan manfaat atau kegunaan dalam hal bentuk bagi konsumen setelah barang tersebut sampai ketangannya.[97] Sama halnya dengan Kerajinan "Cobek" yang memiliki strategi penyaluran yang baik yaitu dengan distribusi beberapa macam cara yang pertama konsumen dapat langsung mengambil barang yang sudah jadi di lokasi produksi, yang kedua dapat dilakukan melalui jasa pengiriman dengan menyiapkan kendaraan guna mengantarkan pesanan kepada konsumen, apabila konsumen mendapat kendala saat proses pengambilan, dan yang terakhir yaitu bisa dengan bertemu langsung di tempat yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak atau yang biasanya disebut dengan COD *(Cash On Delivery)*.

---

[97] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta: Pt. RajaGrafindo Persada, 1987) Hlm. 236

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam strategi pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh Kerajinan “Cobek” adalah melalui media *online* dan *offline*. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberitahukan kepada para konsumen atau pelanggan tentang produk baru yang telah diproduksi. Media *online* yang diterapkan yaitu melalui aplikasi facebook. Promosi melalui media *online* dilakukan guna bisa menjangkau semua lokasi yang dituju. Sedangkan media offline dilakukan melalui promosi *Word of Mouth* (WoM) atau mengkomunikasikan promosi dari mulut ke mulut, yangmana promosi ini dilakukan karna lebih efektif dan ekonomis. Dilakukan seraya membawa hasil produksi barang yang sudah jadi, dikarenakan para konsumen atau pelanggan dapat melihat secara langsung kualitas yang diberikan.

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A , kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
4) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.[98]

Jika dilihat dari teori promosi, promosi yang dilakukan Kerajinan "Cobek" lebih menggunakan personal selling yaitu mempromosikan secara langsung produk atau barang yang diproduksi kepada para konsumen, dengan membawa salah satu contoh hasil yang telah jadi guna meningkatkan daya tarik dan daya beli konsumen setelah mengetahui kualitas yang diberikan.

Pelayanan yang diberikan oleh Kerajinan "Cobek" yaitu melayani dengan sebaik mungkin dan sepenuh hati. Dimana selalu menerapkan 5S yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun. Konsumen yang mengambil barang langsung di tempat produksi maupun konsumen yang melakukan transaksi melalui proses COD (Cash on Delivery) sama – sama merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena tidak ada perbedaan dalam memberikan pelayanan.

---

[98] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hlm. 268

2. Dampak Yang Ditimbulkan Saat Penerapan Strategi Pemasaran Pada Sentra Industri Cobek Dusun Mojo Kabupaten Tulungagung Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat

Dalam penerapan sebuah strategi pemasaran tidak terlepas dari beberapa dampak yang timbul. Baik dampak ekonomi, sosial maupun lingkungan. Dalam usaha cobek Dusun Mojo ini ada beberapa dampak yang ditimbulkan yaitu dampak ekonomi yang ditimbulkan, mengurangi tingkat pengangguran pada masyarakat daerah sekitar industri: dengan adanya usaha industri Cobek ini membuka lapangan pekerjaan dan dapat menyerap tenaga kerja bagi masyarakat di sekitar tempat produksi, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan desa pada kawasan industri tersebut. Dampak sosial yang ditimbulkan ialah , meminimalisir kesenjangan sosial, dengan adanya usaha industri Cobek ini masyarakat yang berada di lingkungan industri tersebut secara tidak langsung akan mengalami peningkatan status sosial baik dalam keadaan perekonomian seperti peningkatan taraf hidup dan lain sebagainya. Untuk dampak lingkungan sendiri dibagi menjadi 2 yaitu dampak lingkungan positif dan negatif, untuk dampak lingkungan positif yaitu dengan semakin berkembangnya sentra industri Cobek maka secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan desa dan masyarakat sekitar industri, untuk dampak negatifnya yaitu hanya ada pada saat proses produksi berlangsung saja, yaitu pada tingginya tingkat polusi udara akibat dari mesin yang digunakan pada proses produksi Cobek sehingga

menimbulkan kebisingan di area industri tersebut. Namun dari dampak negatif tersebut pemilik industri terus melakukan inovasi untuk meminimalisir dampak negatif tersebut yaitu dengan menjauhkan pabrik pemotongan bahan baku dari pemukiman penduduk sehingga meminimalisir kebisingan tersebut.

Hadirnya usaha cobek Dusun Mojo dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, ditandai dengan ketrampilan dan inovasi yang dimiliki serta dirasakan, dari yang semula hanya pengangguran sekarang telah mendapatkan ketrampilan dalam menginovasi sebuah produk. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan dapat menambah tingkat daya beli dari para konsumen sehingga memberi peluang bagi karyawan dalam peningkatan pendapatannya. Pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti kebutuhan sehari-hari, fasilitas kesehatan, pendidikan. Pendapatan juga dapat menambah penghasilan keluarga guna meningkatkan taraf hidup masing-masing keluarga.

Pada jurnal oleh Margana dan Istijabatul Aliyah dalam mengembangkan kualitas sumber daya manusia memang diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan. Bentuk pelatihan yaitu pelatihan mengembangkan bentuk, pewarnaan, dan finishing yang semuanya mendukung ke arah peningkatan ketrampilan pengrajin sehingga bisa

meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia pengrajin gerabah.[99]

Promosi adalah sebuah cara yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya kepada para konsumen. Dengan tujuan untuk menarik pelanggan atau konsumen. Ada berbagai macam bentuk promosi yang dapat dilakukan tercantum dalam buku Hartoto Sudarman yaitu:

a. Iklan di surat kabar, radio atau televisi
b. Spanduk
c. Brosur
d. Pameran
e. Iklan berjalan
f. Kartu nama
g. Lisan (dari mulut ke mulut)[100]

Setelah mengetahui data hasil wawancara kemudian diperkuat dengan pernyataan dari informan pelaku usaha cobek Dusun Mojo, bahwasanya dalam melakukan kegiatan promosi pemilik usaha melakukan beberapa cara promosi yang telah disebutkan dalam buku Hartoto Sudarman. Promosi yang dilakukan salah satunya lisan (dari mulut ke mulut). Dengan cara promosi atau memperkenalkan bahan baku utama yang

---

[99] Margana Dan Istijabatul Aliyah, *Ibm Kelompok Pengrajin Gerabah Melalui Pengembangan Desain, Alat Produksi Dan Manajemen Pemasaran Di Kabupaten Klaten*, (Jurnal Of Rural And Development Vol V No.1, Februari 2014)

[100] Hartoto Sudarman, *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*, (Jakarta: PT. Kawan Pustaka, 2006), hlm. 68

digunakan. Pelaku usaha juga dapat mempromosikan bahwa dalam pemesanan menerima berbagai ukuran jenis produk.

Kegiatan promosi juga sering kali mendapatkan sebuah kendala misalnya ketidakpercayaan konsumen terhadap produk yang kita produksi, maka dari itu sebagai pelaku usaha harus pandai meyakinkan calon konsumen agar tetap memilih produk yang kita produksi.

Dalam Islam, kegiatan pemasaran senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah Swt. Kegiatan pemasaran sebaiknya dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Rasulullah SAW, mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun kegiatan berdagang, umat islam dilarang melakukan sebuah kegiatan yang dilarang oleh Allah yaitu tindakan bathil. Jadi segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran ataupun berdagang haruslah tetap pada aturan syariah Islam, dan tidak merugikan sesama umat Islam.[101] Dalam pelaksanannya juga harus saling ridha antara penjual dan pembeli, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hasyr ayat **7 :**

[101] Tuti Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), Hlm. 20

مَّآ أَفَآءَ ٱللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِۦ مِنۡ أَهۡلِ ٱلۡقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِى ٱلۡقُرۡبَىٰ

وَٱلۡيَتَـٰمَىٰ وَٱلۡمَسَـٰكِينِ وَٱبۡنِ ٱلسَّبِيلِ كَىۡ لَا يَكُونَ دُولَةَۢ بَيۡنَ ٱلۡأَغۡنِيَآءِ مِنكُمۡۚ

وَمَآ ءَاتَىٰكُمُ ٱلرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَىٰكُمۡ عَنۡهُ فَٱنتَهُواْۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ

شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٧

Artinya: *"apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya".*

Setelah mengetahui data hasil wawancara kemudian diperkuat dengan adanya pernyataan dari salah satu informan pelaku usaha cobek Dusun Mojo, bahwasanya dalam melakukan usaha pemasaran, pemimpin usaha beserta seluruh karyawan senantiasa mengedepankan prinsip-prinsip Islam.

Hal tersebut sesuai dengan buku Ikhsan Bayanuloh (2019) bahwasanya dalam penerapan sebuah *marketing* syariah haruslah sesuai

dengan nilai dan akidah agama. Dengan menerapkan sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya[102]: yaitu yang pertama Jujur atau benar. Hasil wawancara pada pemilik usaha cobek Dusun Mojo menjelaskan bahwa dalam perihal pemberian harga selalu sesuai dengan perkembangan pasar. Tidak ada pengambilan keuntungan yang lebih atau memberatkan pelanggan. Sebab jika pengambilan dirasa memberatkan salah satu pihak yang terjadi adalah kemudharatan. Selain itu dalam kegiatan promosi juga selalu berkata benar, jika bahan baku tidak bagus maka pelaku usaha juga berkata yang sebenarnya. Dan juga sebaliknya.

Yang kedua yaitu (Khidmah) bersikap melayani dan rendah hati. Sikap melayani yaitu sikap yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha. Tanpa adanya sikap melayani, bisa dikatakan bahwa pelaku usaha belum memilki kepribadian yang melekat pada jiwa usahanya. Sikap melayani adalah sikap yang sopan dan rendah hati. Rendah hati salah satu ciri sikap orang yang bertakwa.[103] Pada usaha cobek Dusun Mojo sudah cukup menerapkan sikap melayani dan rendah hati terhadap konsumen maupun terhadap pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan maka usaha cobek tidak bisa bertahan lama. Serta sebagai umat muslim memang merupakan sebuah kewajiban untuk bersikap baik dengan siapapun tidak terkecuali.

---

[102] Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2013), Hlm. 8
[103] Asy'ari Suparmin, *Asuransi Syariah*: *Konsep Hukum Dan Operasionalnya*, (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), Hlm. 239

Yang ketiga yaitu berperilaku adil (al-‘adl). Melakukan sebuah bisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus dapat tergambarkan bagi semua *stakeholder*, semaunya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satupun pihak yang hak-hak nya terdzalimi, terutama bagi pihak ketiga *stakeholder*, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan.[104] Pemilik usaha cobek Dusun Mojo menjelaskan bahwa sikap adil selalu dilaksanakannya dan diterapkan saat melayani pelanggan atau konsumen. Jika ada pemberian harga yang berbeda dalam satu pelanggan dengan yang lain maka bisa mengakibatkan hilangnya pelanggan karena merasa dicurangi.

[104] Ibid, hlm. 238