

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
BIOGRAFI PENULIS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian :.....	6
E. Landasan Pemikiran .....	7
F. Langkah-Langkah Penelitian.....	13
BAB II.....	20
TINJAUAN TEORITIS DAN KONSEPTUAL.....	20
A. Dakwah .....	20
1. Pengertian Dakwah.....	20
2. Tujuan Dakwah .....	23
3. Hukum Dakwah.....	25
4. Metode Dakwah .....	28
5. Materi Dakwah .....	29
B. Nilai Dakwah .....	30
1. Pengertian Nilai Dakwah.....	30
2. Macam-Macam Nilai Dakwah .....	31
3. Karakteristik Nilai Dakwah.....	32
C. Sikap Kejujuran.....	34
1. Pengertian Sikap Kejujuran.....	34
2. Karakteristik Sikap Kejujuran .....	36
3. Keutamaan dan Urgensi Kejujuran .....	37
D. Pasar .....	39

1. Pengertian Pasar .....	39
2. Jenis jenis Pasar .....	40
3. Manfaat Pasar .....	41
4. Pasar dalam perspektif islam .....	41
E. Teori Prilaku Keagamaan.....	42
1. Pengertian Prilaku Keagamaan .....	42
2. Konsep Prilaku Keagamaan .....	44
3. Macam-macam perilaku keagamaan .....	45
BAB III .....	48
TINJAUAN EMPIRIK.....	48
A. Deskripsi Pasar Ujung Berung .....	48
1. Sejarah Pasar Ujung Berung.....	48
2. Maklumat Pelayanan Pasar Ujung Berung.....	49
3. Struktur Organisasi Unit Pengelola Pasar Ujung Berung .....	50
B. Deskripsi Profil Informan .....	51
C. Temuan Hasil Penelitian .....	52
1. Indikator Nilai Kejujuran oleh Pedagang di Pasar Ujung Berung Bandung. ....	52
2. Faktor pendukung dalam pengaplikasian nilai dakwah kejujuran pedagang di pasar Ujung Berung Bandung .....	61
3. Faktor penghambat dalam pengaplikasian nilai dakwah kejujuran pedagang di pasar Ujung Berung Bandung .....	63
D. Pembahasan hasil penelitian .....	65
BAB IV .....	77
PENUTUP .....	77
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
A. Buku .....	80
B. Jurnal .....	82
C. Disertasi, Tesis dan Skripsi .....	82
D. Sumber Elektronik .....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	12
Tabel 3.1 Deskripsi Profil Pedagang.....	51
Tabel 3.2 Deskripsi Profil Pembeli.....	51
Tabel 3.3 Data Belanja Pembeli.....	53
Tabel 3.4 Responden Pembeli di Pasar Ujung Berung.....	66
Tabel 3.5 Lebih Berat Timbangan.....	66
Tabel 3.6 Kurang Berat Timbangan.....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Wawancara di UPTD Pasar Ujung Berung.....	84
Gambar 4.2 Wawancara Pedagang di Pasar Ujung Berung.....	85
Gambar 4.3 Hasil Timbangan Peneliti.....	85



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kata dakwah memang sangat familiar dikalangan masyarakat, namun tidak sedikit yang memahami bahwa makna dari pada kata dakwah menghasilkan banyak makna dan bahkan mungkin masih banyak yang belum tahu makna dakwah yang sebenarnya seperti apa. Karna masih banyak sekali yang mengira bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan ceramah yang dilakukan oleh penceramah dan hanya dapat dilakukan di masjid dan tempat tertentu saja. Padahal jika kita berfikir lebih luas, dakwah bisa dilakukan dimanapun dan oleh siapapun.

Maka hal tersebut harus menjadi salah satu perhatian, karna jika dilihat dari pemahaman tersebut, terdapat pembatasan ruang dakwah yang dikhawatirkan akan berdampak kepada efektifitas dakwah dan tidak membawa perubahan.

Dakwah adalah sebuah proses motifasi kebaikan untuk manusia. untuk mendapatkan kebahagiaan didunia dan diakhirat, maka manusia diperintahkan untuk melakukan kebaikan dan melarang berbuat kemunkaran, serta memelihara kedudukan nilai agama yang tinggi untuk kehidupan yang Makmur.

Dakwah tidak dapat di katakan hanya berceramah di atas mimbar, atau berceramah dari satu mimbar ke mimbar lainnya. Akan tetapi makna daripada