

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen komentar yang diterima oleh UMKM di Desa Lengkong melalui media sosial TikTok. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform yang penting bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta berinteraksi dengan pelanggan. Analisis sentimen terhadap komentar di TikTok dapat memberikan wawasan tentang persepsi publik terhadap UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan algoritma Naïve Bayes untuk mengklasifikasikan sentimen komentar menjadi komentar potensial, tidak potensial, dan netral. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari komentar-komentar pada video TikTok UMKM Desa Lengkong, yaitu Raja Ngemil. Proses analisis melibatkan pengumpulan data, pra-pemrosesan data, klasifikasi data, pelatihan model, dan evaluasi hasil. *Tools* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Python, *library scikit-learn* untuk implementasi algoritma, serta *pandas* untuk pengolahan data, dan *streamlit* untuk pengembangan aplikasi machine learningnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma Naïve Bayes mampu mengklasifikasikan sentimen dengan tingkat akurasi yang cukup baik. Analisis sentimen ini diharapkan dapat membantu UMKM Desa Lengkong, yaitu Raja Ngemil dalam memahami opini pelanggan mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan metode analisis sentimen menggunakan algoritma Naïve Bayes di konteks UMKM dan media sosial.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, TikTok, Algoritma Naïve Bayes, Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).