

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan era digital yang memanfaatkan teknologi dalam kehidupan, media sosial telah menjadi sarana yang massif bagi masyarakat untuk berkereasi, berinteraksi dengan orang lain, dan bertukar pikiran. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna. Oleh karena itu, banyak orang yang memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk bersaing dalam berbisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjalankan bisnisnya melalui media sosial dengan melakukan analisis sentimen yang mengumpulkan dataset berupa komentar pelanggan pada akun Instagram UMKM, kemudian diolah dengan menggunakan perbandingan algoritma klasifikasi *machine learning Support Vector Machine (SVM)* dan *Random Forest*. Optimasi hyperparameter *Grid SearchCV* juga dilakukan untuk meningkatkan performa. Hasil yang diperoleh adalah nilai akurasi *SVM* sebesar 90.16% sebelum optimasi dan 90.53% setelah optimasi, sedangkan *Random Forest* mencapai akurasi 89.07% sebelum dan setelah dilakukan optimasi. Hasil tersebut menyatakan bahwa model *SVM* lebih unggul dibandingkan model *Random Forest* dalam melakukan klasifikasi sentimen.

Kata Kunci: media sosial, analisis sentimen, *support vector machine*, *random forest*, UMKM